

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е. С. Енина

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов магистратуры по направлению
подготовки 38.04.02 Менеджмент,
профиль программы "Управление маркетингом",
модуль по выбору "Управление маркетингом современной компании"

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

УДК 338.46

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Енина, Е. С.

Управление интернет-маркетингом: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов магистратуры по напр. подгот. 38.04.02 Менеджмент, профиль программы "Управление маркетингом" / Е. С. Енина. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. - 27 с.

Учебно-методическое пособие является руководством к изучению дисциплины "Управление интернет-маркетингом" для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы "Управление маркетингом", модуль по выбору "Управление маркетингом современной компании". В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Табл. 5, рис. 2, список лит. – 8 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 338.46

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2023 г.
© Енина Е. С., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	8
Тема 1. Маркетинг в эпоху цифровой экономики	8
Тема 2. Онлайн-потребители: понятие, виды, поведение	9
Тема 3. Управление комплексом интернет-маркетинга в современной компании.....	11
2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям	15
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	20
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	21
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	21
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	25
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример страницы "Содержание" в контрольной работе.....	26

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины "Управление интернет-маркетингом" студентами магистратуры, обучающимися по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы "Управление маркетингом".

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, модуль по выбору "Управление маркетингом современной компании", дисциплина "Управление интернет-маркетингом".

Целью освоения дисциплины "Управление интернет-маркетингом" является формирование у студентов навыков осуществления функций управления интернет-маркетингом, направленных на успешное развитие компаний и рынков в современной цифровой экономике и грамотное осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций с учётом особенностей поведения онлайн-потребителей.

Планируемые результаты освоения дисциплины заключаются в том, что студент должен:

знать:

- сущность и принципы функционирования цифровой экономики;
- современные технологии экономического и стратегического анализа поведения агентов и рынков в глобальной среде;
- особенности интернет-аудитории в России и мире;
- основные теоретические положения об интегрированных маркетинговых коммуникациях в современном цифровом обществе;
- основные подходы к стратегическому и тактическому планированию элементов комплекса интернет-маркетинга;
- основные подходы к организации и реализации коммуникационных мероприятий для современных компаний с использованием технологий интернет-маркетинга;
- технологии интернет-маркетинга;
- современные технологии контроля эффективности и результативности применения инструментов интернет-маркетинга при управлении информационным пространством компании;

уметь:

- проводить анализ конкурентной среды в интернет-пространстве и давать оценку положения современных компаний в цифровой экономике на местном, региональном и глобальном уровнях;
- проводить экономический и стратегический анализ поведения агентов и рынков в глобальной среде;
- определять цели управления интернет-маркетинговой деятельности современных компаний по основным направлениям комплекса маркетинга;

- осуществлять планирование мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе знания технологий интернет-маркетинга;

- реализовывать коммуникационную политику современных компаний с использованием технологий интернет-маркетинга;

- проводить анализ эффективности и результативности мероприятий, направленных на управление информационным пространством современных компаний на основе веб-аналитики;

владеть:

- навыками диагностики конкурентной среды в интернет-пространстве на местном, региональном и глобальном уровнях;

- методами анализа поведения экономических агентов и рынков в интернет-среде;

- навыками планирования интернет-маркетинговой политики современных компаний;

- навыками реализации мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций и использованием технологий интернет-маркетинга;

- навыками контроля эффективности и результативности мероприятий при осуществлении интернет-маркетинговой политики современных компаний.

Дисциплина "Управление интернет-маркетингом" относится к модулю по выбору 1 "Управление маркетингом современной компании" образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 Менеджмент, профиля программы "Управление маркетингом".

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (зет), т. е. 72 академических часа (54 астр. часа) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 6 ч - лекции, 20 ч – практические занятия;

- заочная форма обучения: 2 ч – лекции, 2 ч – практические занятия;

- очно-заочная форма обучения: не предусмотрена.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП приведены ниже.

Таблица 1 - Объём (трудоёмкость освоения) дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов
Управление интернет-маркетингом	3	3	2	72
Итого по дисциплине:			2	72

Обозначения: 3 – зачёт.

В целях текущего контроля при изучении дисциплины используются оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения:

1) вопросы для опроса по темам в соответствии с рабочей программой:

- опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем;

- результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"); за основу берется критерий "системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы"; оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 ("неудовлетворительно") – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);

- 3 ("удовлетворительно") – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 4 ("хорошо") – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 5 ("отлично") – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы.

Только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные вопросы в течение всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине;

2) темы для докладов с презентациями в соответствии с изучаемыми вопросами рабочей программой:

- доклады с презентациями представляются на практических занятиях для углубленного освоения материалов лекционных занятий;

- при выступлении с докладом и презентацией работы студентов оцениваются по таким критериям, как: логичность изложения, понятность, структурированность материала; глубина проработки, научность, обоснованность выводов; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – "высокий уровень", 1 – "низкий уровень"), далее баллы суммируются, и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 6 и ниже баллов – "неудовлетворительно";

- 7-9 баллов – "удовлетворительно";

- 10-12 баллов – "хорошо";

- 13-15 баллов – "отлично";

3) задания на самодиагностику и самоанализ:

- задания предназначены для студентов очной и заочной форм обучения, выполняются в течение семестра по мере изучения различных вопросов дисциплины и выполнения заданий на практических занятиях;

- направлены на проверку навыков студентов к поиску и анализу информации в интернет-среде;

- по заданиям на самодиагностику и самоанализ выставляется экспертная оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно").

Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания;

4) ситуации и задачи к практическим занятиям:

- формируют у студентов умения и навыки по применению полученных знаний для решения реальных проблемных ситуаций из бизнес-практики и задач;

- по ситуациям и задачам выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"; неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания;

5) задание по контрольной работе:

- задание по контрольной работе "*Управление интернет-маркетингом*", выполняемой студентами заочной форм обучения, предусматривает написание работы по анализу одного из элементов системы интернет-маркетинга;

- оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- "отлично" - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- "хорошо" - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- "удовлетворительно" - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и другие;

- "неудовлетворительно" - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты и отсутствуют выводы по результатам анализа.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвёртом разделе даны методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме экзамена в пятом семестре.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указан библиографический список.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Маркетинг в эпоху цифровой экономики

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Экосистема цифровой экономики.

Вопрос 2. Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): цели, задачи, направления работы.

Вопрос 3. Аналитика РАЭК: хабы экосистемы цифровой экономики.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 1

Цель изучения темы – показать роль маркетинга в эпоху цифровой экономики, понять, как устроена система управления интернет-маркетингом в масштабе страны.

В результате изучения темы следует знать, каким образом происходило возникновение и развитие цифровой экономики, каким образом функционирует РАЭК и экосистема цифровой экономики.

Вопрос 1. Экосистема цифровой экономики.

Рассмотрение данного вопроса следует начать с изучения понятия цифровой экономики для определения роли интернет-маркетинга в деятельности отраслей российской экономики.

Вопрос 2. Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): цели, задачи, направления работы.

Для понимания назначения и сущности функционирования РАЭК рекомендуется проанализировать структуру и направления работы РАЭК по официальному сайту данного института.

Вопрос 3. Аналитика РАЭК: хабы экосистемы цифровой экономики.

При рассмотрении данного вопроса необходимо знать основные хабы экосистемы цифровой экономики, владеть аналитикой РАЭК.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Российская ассоциация электронных коммуникаций создана в 2006 году, чтобы объединить крупнейших игроков отрасли, а также для формирования цивилизованного рынка и развития нормативно-правового поля по защите интересов участников рынка [8, статья].

В РАЭК входит более 100 компаний, среди которых: 1С-Битрикс, Google, HeadHunter, Mail.ru, Microsoft, OZON.ru, RU-CENTER, WebMoney Transfer, Ашманов и партнёры, Интерфакс, Лаборатория Касперского, Рамблер, РИА-Новости, РосБизнесКонсалтинг, РОЦИТ, Эхо Москвы, Джино и другие.

В составе РАЭК функционирует ряд специализированных комиссий, а именно:

- Комиссия по правовым вопросам
- Комиссия по информационной безопасности и киберпреступности
- Комиссия по веб-разработке
- Комиссия хостинг-провайдеров и регистраторов
- Комиссия по электронной коммерции
- Комиссия по образованию и кадрам
- Комиссия по медиаконтенту
- Комиссия по SaaS-технологиям
- Комиссия по Интернет-СМИ.

Госдума приняла в третьем, окончательном чтении закон, предусматривающий создание единой информационной системы учета рекламы в Интернете, которая будет обеспечивать автоматизацию процессов сбора и обработки информации о размещенной в интернете рекламе, учет и хранение такой информации, а также доступа к ней. Документ был инициирован главой комитета Госдумы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству Сергеем Жигаревым (ЛДПР).

Полномочиями по созданию и ведению такой информационной системы предлагается с 1 сентября 2022 года наделить Роскомнадзор. В информационную систему учета рекламы будет включаться информация о размещенной в Интернете рекламе, в том числе сведения о рекламодателях и распространителях такой рекламы, операторах рекламных систем, рекламных посредниках. Состав информации, подлежащей включению в информационную систему учета рекламы, определяет правительство РФ.

Рекомендуемые источники по теме 1:[4], [8, статья], официальный сайт РАЭК.

Тема 2. Онлайн-потребители: понятие, виды, поведение **Форма проведения занятия – лекция.**

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и виды онлайн-потребителей.

Вопрос 2. Особенности интернет-аудитории в России и мире.

Вопрос 3. Технологии интернет-маркетинга как инструменты управления поведением интернет-потребителей.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с особенностями поведения онлайн-потребителей.

В процессе изучения темы следует научиться применять инструменты интернет-маркетинга для управления поведением онлайн-потребителей с учётом страновых и культурных особенностей аудитории.

Вопрос 1. Понятие и виды онлайн-потребителей.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что существуют разные модели потребительского поведения в Интернет-среде. Различия этих моделей обусловлены такими факторами как цели посещения Интернета, привычки, социальные установки, принадлежность к определенным социальным группам и др.

Вопрос 2. Особенности интернет-аудитории в России и мире.

При изучении данного вопроса следует первоначально обратиться к культурным особенностям пользователей Интернета по миру, а затем перейти к различным видам интернет-активности пользователей с тем, чтобы определить их отличительные особенности для разных стран.

Вопрос 3. Технологии интернет-маркетинга как инструменты управления поведением интернет-потребителей.

При рассмотрении данного вопроса следует обратиться к маркетинговым способам влияния на поведение онлайн-потребителей, на механизмы обеспечения обратной связи при применении инструментов интернет-маркетинга.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию.

Сегментация интернет-потребителей – обоснованное разделение базы данных на части, каждая из которых отличается от других по одному или нескольким признакам и имеет разные цели относительно вашей компании. Каждый сегмент требует определенного типа коммуникаций.

Различают следующие признаки деления:

- по этапу воронки;
- по источнику лида;
- по признаку в базе;
- поведенческая;
- по истории взаимодействия.

Типовая сегментация по этапу воронки представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Сегментация онлайн-потребителей по этапу воронки

Этап воронки	Что знает человек	Что делает компания
Оставил почту на сайте	Практически ничего не знает о компании, его привлек лид-магнит	Продает самый «лакомый» продукт, на котором почти не зарабатывает, — тариф «Легкий старт», а потом предлагает уже более дорогой продукт с высокой маржинальностью
Оставил заявку на продукт	Узнал о продукте, заинтересовался	Связывается, рассказывает о продукте, с помощью email-канала снимает возражения по использованию
Подключился	Сильно заинтересован, тестирует. Серьезный шаг, клиент почти ваш	Дает морковку — месяц бесплатного использования
Пробный период использования	Протестировал продукт, составил мнение о нем, готов или не готов к покупке	Запрашивает обратную связь и включает промопочку на закрытие продажи платной версии. Нужно заблаговременно напомнить об окончании пробного периода, рассказать о новых функциях и о том, как их использовать
Перешел на платный тариф	Стал вашим клиентом, готов постоянно пользоваться услугами	Необходимо поддерживать лояльность, дарить «плюшки», собирать обратную связь, сообщать об улучшении продукта

Пример сегментации по источнику лида представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Пример сегментации по источнику лида на примере фитнес-клуба

Этап	Коммуникации	Цель
На стадии покупки или после приобретения абонемента подписывают клиентов на рассылку с их согласия	Цепочка из 5 писем, в которых рассказывают о преимуществах клуба, клубной карты, мероприятиях компании	Цель: добиться записи на дополнительные услуги (например, на spa)
Подписка через форму на сайте, как правило, для тех, кто заинтересовался контентом в блоге	Контент, который углубляет и расширяет знания о компании	Цель: запись на клубный тур.

Рекомендуемые источники по теме 2: [1, с. 278-287], [7, с. 13-17, 35-40].

Тема 3. Управление комплексом интернет-маркетинга в современной компании

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Модель управления комплексом интернет-маркетинга.

Вопрос 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации с использованием технологий интернет-маркетинга.

Вопрос 3. Стратегии комплексного продвижения продукции в Интернете.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 3

Цель изучения темы – понять, что представляет собой комплекс управления интернет-маркетингом.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на интегрированные маркетинговые коммуникации, а также на стратегии продвижения продукции в Интернете.

Вопрос 1. Модель управления комплексом интернет-маркетинга.

При изучении данного вопроса следует начать с цепочки создания стоимости М. Портера, на базе которой выстраивается модель управления интернет-маркетингом.

Вопрос 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации с использованием технологий интернет-маркетинга.

В основе изучения данного вопроса лежит понимание того, какова роль интернет-маркетинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 3. Стратегии комплексного продвижения продукции в Интернете.

При рассмотрении данного вопроса следует знать различные стратегии продвижения продукции в Интернете, а также методы обоснования применимости данных стратегий в деятельности предприятий различных сфер деятельности.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

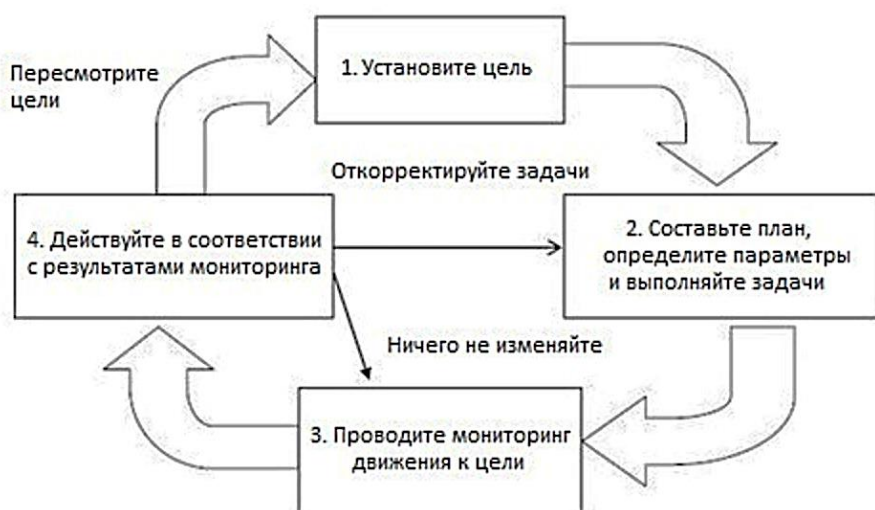


Рисунок 1 – Контур управления



Рисунок 2 – Схема концепции интегрированного маркетинга

Контур управления интернет-маркетингом представлен на рисунке 1, а схема концепции интегрированного маркетинга отражена на рисунке 2.

Выделяются следующие виды маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые коммуникации, Интернет-коммуникации. Характеристика видов маркетинговых коммуникаций представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Характеристика видов маркетинговых коммуникаций (Источник: <https://intuit.ru/studies/courses/3583/825/lecture/32592>)

Вид	Характеристика	Цель
Реклама	Форма односторонней связи, распространение происходит в средствах информации, работающих на массовую аудиторию. Радио, телевидение, наружные щиты и т.д. используются на платной основе.	Привлечение внимания к объекту рекламирования (товару, фирме и т.д.)
Прямые коммуникации	Относятся личные продажи и прямой маркетинг. Коммуникация осуществляется адресно и направлена на конкретных потребителей, чаще всего носит двусторонний характер.	Побуждение потребителя к принятию решения о покупке в короткие сроки.
Связи с общественностью	Коммуникации, адресованные широкой аудитории с помощью средств массовой информации, чаще всего на бесплатной основе. Применяется метод создания специальных событий для инициирования новостей.	Создание и поддержание определенного имиджа (образа, репутации) объекта.
Стимулирование продаж	Коммуникационные мероприятия, которые кратковременно побуждают и поощряют совершение покупки (лотереи, розыгрыши, скидки, купоны, бонусы, акции и т.д.).	Увеличение объема продаж.
Интернет-коммуникации	Коммуникации, осуществляемые посредством сети Интернет. Накопление существенной базы данных о потребителях, что позволяет делать более персонализированные предложения. Выделяется четыре типа коммуникации: 1) асинхронная коммуникация "один на один"; 2) асинхронная коммуникация "многих ко многим"; 3) синхронная коммуникация "один на один", "один и несколько", "один с несколькими" строится вокруг какой-либо конкретной темы; 4) асинхронная коммуникация, где пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию "многие и один", "один на один", "один и многие" (веб-сайты, гороскопы).	Могут совмещать все цели маркетинговых коммуникаций: увеличение объема продаж, создание имиджа, привлечение внимания, побуждение к покупке.

Рекомендуемые источники по теме 3: [3, рис. 2, разд. 2], [7, с. 8-11, 17-24, 24-27].

2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Маркетинг в эпоху цифровой экономики

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Как устроена экосистема цифровой экономики?
2. Что стало причиной появления такого института как РАЭК?
3. Что собой представляет РАЭК? Каковы её цели, задачи, направления работы?
4. Что собой представляют система аналитики РАЭК?
5. Какие законы регулируют деятельность членов РАЭК? На кого возложен контроль за их исполнение?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 1 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 1, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 1:

1. Ознакомиться с содержанием статьи с интернет-платформы vc.ru "Маркетплейсы России: где лучше продавать?" по ссылке <https://vc.ru/trade/275305-marketpleysy-rossii-gde-luchshe-prodavat?ysclid=15s1vh9gh1154564052>. Быть готовым к дискуссии на тему "Рынок маркетплейсов в России – нужен или нет современной России?", владеть статистическими данными для обоснования своих позиций.

2. Пользуясь материалами из открытых источников, дайте характеристику факторов, влияющих на развитие цифровой экономики в России.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 1.

1. В каком обществе появилась цифровая экономика?
 - а) аграрном
 - б) доиндустриальном
 - в) индустриальном
 - г) постиндустриальном.
2. В каком году Николас Неграпонте предложил термин цифровая экономика?
 - а) 2010
 - б) 2000
 - в) 1995
 - г) 1964.

3. Формирование цифровой экономики относят к периоду после 2010г., когда в экономике развитых стран произошел:

- а) переход от ручного труда к машинному
- б) переход к применению всеми участниками экономической системы инновационных цифровых технологий
- в) рост потребления услуг в обществе
- г) возникновение новых видов услуг.

4. Какой процесс способствовал развитию цифровой экономики?

- а) цифровизация производства
- б) роботизация производства
- в) автоматизация производства
- г) трансформация производства.

5. В России цифровая трансформация государственного управления в России позволила внедрить:

- а) digital government
- б) digital by default
- в) digital strategy
- г) e-procurement.

Ключи к тестам:

- 1-г
- 2-в
- 3-б
- 4-а
- 5-а

Рекомендуемые источники по теме: [4], [8, статья], официальный сайт РАЭК.

Тема 2. Онлайн-потребители: понятие, виды, поведение

Форма проведения занятия – практическое занятие

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные модели поведения онлайн-потребителей?
2. Какие признаки сегментации интернет-аудитории выделяют?
3. На какие сегменты в соответствии с этими признаками делят всех онлайн-потребителей?
4. Какие страновые различия существуют между онлайн-потребителями?
5. При помощи каких инструментов интернет-маркетинга и на каких этапах клиентского пути целесообразно осуществлять управление потребительским поведением в сети?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 2 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 2, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 2:

1. Проведите исследование потребителей на основе открытых источников по данным любого бизнес-аккаунта в социальных сетях, и попытайтесь выделить потребительские сегменты по таким признакам как:

- этап воронки;
- по истории взаимодействия с контентом.

2. Подготовьте обзор любой интересующей отрасли с использованием инфографики и обязательным указанием на выбранную нишу и преимущества клиентов.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 2.

1. Какая теория потребительского поведения характерна для концепции совершенствования производства ?

- а) маржинализм
- б) бихевиоризм
- в) позитивизм
- г) модернизм.

2. Какая основная стратегия соответствует концепции электронного маркетинга Маркетинг 4.0?

- а) стратегия присутствия в Интернете
- б) стратегия позиций в рейтингах
- в) стратегия ориентации на цели и задачи клиента
- г) стратегия ориентации на ценности клиента.

3. Какой коэффициент скрывается за аббревиатурой BAR?

- а) коэффициент совершения покупки
- б) коэффициент адвокации бренда
- в) коэффициент эффективности маркетинговых инвестиций
- г) коэффициент упоминаемости бренда.

4. К внешним факторам, оказывающим влияние на потребительское поведение НЕ относят:

- а) культуру
- б) бренд
- в) образ жизни
- г) экологию.

5. К внутренним факторам, оказывающим влияние на потребительское поведение НЕ относят:

- а) тип личности

- б) гендерную принадлежность
- в) экономическое положение семьи
- г) моду.

Ключи к тестам:

- 1-а
- 2-г
- 3-б
- 4-в
- 5-г

Рекомендуемые источники по теме: [1, с. 278-287], [7, с. 13-17, 35-40].

Тема 3. Управление комплексом интернет-маркетинга в современной компании

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. В чём состоит сущность модели управления интернет-маркетингом?
2. Какова роль интернет-коммуникаций в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Какие стратегии комплексного продвижения продукции в Интернете существуют??
4. Какие методы позволяют обосновывать выбор той или иной стратегии?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 3 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 3, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 3:

Рассмотрите содержание функциональных и операционных стратегий. Организуйте круглый стол на тему "Разработка корпоративных стратегий с практическим использованием портфельных стратегий, стратегий роста и конкурентных в известной выбранной организации".

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест. Пример тестовых вопросов по теме 3.

1. Что можно отнести к недостаткам Интернет-коммуникаций:
 - а) большой охват
 - б) оперативность доставки сообщений
 - в) коммуникационный шум
 - г) персонализированность.

2. Какие годы относят к этапу ИМК?
 - а) 1970-1980
 - б) 1980-1990
 - в) 1990-2010
 - г) 1950-1960.
3. Коммуникация, при которой пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации, относится к типу:
 - а) синхронная коммуникация "один на один"
 - б) синхронная коммуникация "один и несколько"
 - в) асинхронная коммуникация "многих ко многим"
 - г) асинхронная коммуникация "многие и один".
4. Маркетинговые интернет-коммуникации являются инструментом:
 - а) ценовой конкуренции
 - б) неценовой конкуренции
 - в) отраслевой конкуренции
 - г) монополистической конкуренции.
5. К способам формирования бюджета маркетинговых коммуникаций НЕ относят:
 - а) метод конкурентного паритета
 - б) затратный метод
 - в) метод остаточного бюджетирования
 - г) метод целей и задач.

Ключи к тестам:

- 1-в
- 2-в
- 3-г
- 4-б
- 5-б

Рекомендуемые источники по теме: [3, рис. 2, разд. 2], [7, с. 8-11, 17-24, 24-27].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

Задание по контрольной работе "Управление интернет-маркетингом", выполняемой студентами заочной формы обучения, предусматривает написание работы по анализу одного из элементов системы интернет-маркетинга.

Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами принципов управления применительно к интернет-маркетингу.

Для студентов заочной формы обучения по дисциплине "Управление интернет-маркетингом" согласно Учебному плану предусмотрено написание контрольной работы, тема которой выбирается из следующего списка (таблица 5).

Таблица 5 - Примерный перечень тем для контрольной работы

№ п/п	Наименование
1	Управление созданием и развитием сайта компании
2	Управление E-mail маркетингом в компании
3	Управление Digital PR-проектом
4	Управление SMM в компании
5	Управление контекстной рекламой предприятия
6	SEO
7	Управление другими элементами комплекса интернет-маркетинга

Ответ на вопрос контрольной работы состоит из двух частей:

1) теоретической: в ней раскрывается суть управления выбранным элементом комплекса интернет-маркетинга по универсальному плану:

- Планирование (прогнозирование; целеполагание; процедуры; политика; ресурсное обеспечение).

- Организация (создание структур; распределение полномочий; создание благоприятных условий).

- Исполнение (коммуникации; координация; мотивация).

- Контроль (показатели экспресс-аудита; показатели оценки эффективности; чек-листы);

2) практической: в ней выполняется презентация, отражающая суть вопроса на примере конкретного российского предприятия.

Введение, заключение, список использованных источников – обязательные атрибуты контрольной работы.

Общие требования к работе: аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины, предусмотренных учебным планом. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала. Выполненная контрольная работа подлежит защите, по результатам которой выставляется оценка ("зачтено" / "не зачтено").

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта для очной и заочной формы обучения в третьем семестре, для очно-заочной формы обучения – не предусмотрена.

К зачёту допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам практических занятий в третьем семестре.

Зачёт проводится в устной форме по вопросам.

Зачётная оценка ("зачтено", "не зачтено") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на вопросы).

Контрольные вопросы по дисциплине "Управление интернет-маркетингом"

1. Понятие, цели, задачи дисциплины управления интернет-маркетингом.
2. Структура комплекса интернет-маркетинга.
3. Критерии сегментации онлайн-потребителей.
4. Сегментация онлайн-потребителям по целям посещения сети Интернет.
5. Типы поведения пользователей в сети Интернет.
6. Понятие, цели, задачи цифровой экономики в РФ.
7. Особенности интернет-аудитории в России.
8. Законодательная база осуществления рекламной деятельности в Интернете.
9. Модель управления интернет-маркетингом.
10. Критерии эффективности работы сайта компании.
11. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в среде Интернет.
12. Контекстная реклама и показатели её эффективности.
13. SMM и измерение эффективности мероприятий SMM.
14. Digital PR и показатели его эффективности.
15. Этапы осуществления поисковой оптимизации в Интернете.
16. Чек-лист Якоба Нильсена.
17. Стратегии интернет-маркетинга.
18. CRM-системы в управлении интернет-маркетингом.
19. Этапы разработки медиа-плана интегрированных маркетинговых коммуникаций с использованием технологий интернет-маркетинга.
20. Система веб-аналитики.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Самостоятельная работа выполняется в виде:

- докладов с презентациями;
- типовых заданий по самоанализу и самодиагностике;
- ситуаций и задач.

Типовые темы докладов (для студентов очной формы обучения)

- 1) Генезис понятия "цифровая экономика".
- 2) Трансформация маркетинга в цифровую эпоху.
- 3) Цифровая экономика в Китае.
- 4) Концепция маркетинга в интернет-пространстве.
- 5) Маркетинговые функции РАЭК в российской цифровой экономике.
- 6) B2B-клиентура в интернет-среде.
- 7) B2C-клиентура в интернет-среде.
- 8) Поведение детей в интернете.
- 9) Поведение пожилых людей в интернете.
- 10) Понятие интернет-сообщества.
- 11) Digital PR.
- 12) SMM.
- 13) SEO.
- 14) Контекстная реклама.
- 15) E-mail маркетинг.
- 16) Планирование в комплексе интернет-маркетинга.
- 17) Организация процессов и мероприятий в интернет-маркетинге.
- 18) Координация процессов в интернет-маркетинге.
- 19) Показатели экспресс-аудита в интернет-маркетинге.
- 20) Применение чек-листов при оценке эффективности работы сайтов.

Типовые задания по самоанализу и самодиагностике навыков работы в веб-аналитикой

Блок 1.

Для выполнения этого блока заданий необходимо использовать тестовый аккаунт Google Analytics (это полнофункциональный аккаунт, доступный для любого пользователя Google). В нем можно просматривать реальную статистику и экспериментировать с функциями.

Задание 1.

Сколько целей настроено в тестовом аккаунте Google Analytics (представление 1 Master View)?

Задание 2.

Какой процент составляют пользователи, которые заходили на сайт с мобильных устройств, в период с 1 по 7 января 2018 года включительно?

Задание 3.

Укажите среднюю длительность просмотра страницы за период с 1 по 7 января 2018 года включительно.

Задание 4.

Чему равен коэффициент конверсии цели № 2 в период с 1 по 7 января 2018 года включительно (представление 1 Master View)?

Блок 2.

Для выполнения этого блока заданий необходимо воспользоваться сервисом wordstat.yandex.ru

Задание 5.

Сколько раз ключевая фраза "купить щенка таксы" встречалась в поисковых запросах по городу Санкт-Петербургу в апреле 2018 года у пользователей, использовавших для поиска мобильный телефон?

Типовые ситуации и задачи для самостоятельной работы

Ситуации для анализа:

№1. Ключевые слова.

На одной из страниц Интернета была найдена следующая информация:

Сервис World Wide Web (**WWW**) – всемирная паутина, обеспечивает представление и взаимосвязи огромного количества гипертекстовых документов, включающих текст, графику, звук и видео, расположенных на различных серверах по всему миру и связанных между собой посредством ссылок в документах. Появление этого сервиса значительно упростило доступ к информации и стало одной из основных причин взрывообразного роста Internet с 1990 года. Сервис WWW функционирует с использованием протокола HTTP. Благодаря средствам просмотра WWW хаотические джунгли информации в Internet приобретают форму привычных аккуратно оформленных страниц с текстом и фотографиями, а в некоторых случаях даже с видеосюжетами и звуком. Привлекательные титульные страницы (home pages) сразу же помогают понять, какая информация последует дальше. Каждое ключевое слово соединяется с соответствующими информационными файлами посредством гипертекстовых связей. И пусть термин "гипертекст" вас не пугает: гипертекстовые связи – это примерно то же самое, что сноска в статье энциклопедии, начинающаяся со слов "смотри также..." Вместо того, чтобы листать страницы книги, Вам достаточно щелкнуть мышью на нужном ключевом слове (для удобства оно выделяется на экране цветом или шрифтом), и перед вами появится требуемый материал. Очень удобно, что программа позволяет возвращаться к ранее просмотренным материалам или, щелкнув мышью, двигаться дальше.



Задание: Определите, какими ключевыми словами "накачан" данный текст. Для чего необходим такой приём?

№ 2. Спам-проект.

На рисунке ниже представлен скрин-шот одного из сайта, посвященного Финляндии.

Пересечение границы с Финляндией

Пункты пересечения границы, часы работы, карты, паспортный контроль, таможенный контроль. Подробную информацию в разделе "[На границе](#)".



Основные факты о Финляндии

Погода в Финляндии, новости Финляндии на русском языке, финский язык, крупнейшие города, карта Финляндии, полезная информация, русскоязычные радиостанции, консульские учреждения России в Финляндии. Подробную информацию в разделе "[О Финляндии](#)".

Смотрите тоже: [Наши партнеры – другие полезные интернет-ресурсы о Финляндии](#)

Гранд Отель Поляна 5* www.grandhotelpolyana.ru Изысканный отдых в горах для искушённых. Круглый год.	→
Купите Клиновые Ремни kirellis.ru Низкие цены. Всегда в наличии. Доставка по Москве. Звоните.	→
Коттеджи в Финляндии www.saanilandia.ru Комфортабельные коттеджи на лето. На берегу озера.	→

Реклама от Google



Задание: Определите, какие элементы спама присутствуют на изображении. Объясните, зачем нужны спам-проекты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учеб. / М. В. Акулич. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

2. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

3. Управление интернет-маркетингом. Быстрый старт / Д. Попков – создано в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2017. – 26 с.

4. Цифровая экономика: учеб. / авторы-составители: Л. А. Каргина, С. Л. Лебедева [и др.]. – Москва: Прометей, 2020. – 222 с.

Дополнительная

5. Акулич, М. В. Маркетинговые исследования в Интернете / М. В. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2017. – 205 с.

6. Индикаторы цифровой экономики: 2021: стат. сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гахберг [и др.]. – Москва: НИУ ВШЭ, 2021. – 380 с. (Серия "Маркетинг для профессионалов").

7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. / под ред. И. М. Синяевой. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 504 с.

8. Зачем российские ИТ-компании платят РАЭК миллионы рублей // Интернет-платформа vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/37418-zachem-rossiyskie-it-kompanii-platyat-raek-milliony-rublej?ysclid=15s002z9gh495043964>

Пример страницы "содержание" в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Планирование создания сайта компании.	4
2 Организация создания и развития сайта компании	7
3 Реализация сайта компании	10
4 Контроль за созданием и развитием сайта компании	12
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	16
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	17
ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок >	18

- 1) Примечания:
- 2) Номера страниц проставлены приблизительно.
- 3) Границы таблицы после заполнения убираются.
- 4) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Екатерина Сергеевна Енина

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 1,9 Печ. л. 1,7

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1