

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Экономический факультет, отделение национальной экономики

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кафедра Национальной экономики

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры _____

Протокол от «___» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ)

Б1.В.05 КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

направление подготовки

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки)

Корпоративная экономика

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

очная, очно-заочная, заочная

(формы обучения)

Год набора 2017

Москва, 2017

Автор–составитель:

к.э.н., доцент Кашехлебов А.О.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

кафедра национальной экономики
(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

Национальной экономики
(наименование кафедры)

Казарян М.А., д.э.н., доцент
(ученая степень и(или) ученое звание)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	6
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	25
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	29
8. Глоссарий.....	29

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.05 «Корпоративный маркетинг» имеет своей целью способствовать формированию у обучающихся профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с учетом специфики профиля подготовки – «Корпоративная экономика».

Дисциплина «Корпоративный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

- ПК-8: «Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне».

- ПК-10: «Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом».

Цель курса: сформировать у студентов знания, навыки и умения в разработке и обосновании управленческих решений при выборе, планировании и осуществлении маркетинговой деятельности фирмы (организации).

Задачи курса: основная задача курса – дать студентам систематизированную совокупность практических методов работы руководства маркетингом организации и установлению путей достижения маркетинговых целей организации в условиях внешних и внутренних ограничений.

Дисциплина «Корпоративный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа их формирования:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -8	Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ПК-8.2.1 Этап 2	Способность принимать стратегические решения на микро- и макроуровне
ПК-10	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.	ПК-10.3.1 Этап 3	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия.

1.2. В результате освоения дисциплины у магистрантов должны быть сформированы следующие знания, умения и навыки:

Формируемые компетенции (код и название компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-8.2.1 Способность принимать стратегические решения на микро- и макроуровне	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общих законов управления, которые влияют на принятие управленческих решений и условий правильного их использования в конкретных ситуациях разработки и реализации стратегий развития бизнеса; - теоретические основы и методологию разработки и принятия организационно- управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса на микро- и макроуровне. <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно осуществлять процесс принятия организационно- управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса; - использовать адекватные бизнес-среде технологии принятия организационно-управленческих решений на микро- и макроуровне. <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками принятия обоснованных организационно-управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на микроуровне; - навыками принятия обоснованных организационно-управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на макроуровне
ПК-10.3.1 Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных концепций и методологических положений современной корпоративной финансовой аналитики; - понятийного аппарата в области бухгалтерской отчетности и современной финансовой аналитики. <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать систему ключевых финансовых показателей для обоснования конкурентной рыночной позиции компании в рамках учетной и финансовой моделей компании; - выявлять особенности современной финансовой аналитики, дистанцирующейся от анализа финансовой отчетности фирмы. <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распознавания финансовых проблем компании по традиционным показателям из отчетности и по новым аналитическим метрикам; - обоснования алгоритмов практической реализации финансовой и инвестиционной политики корпорации

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.05 «Корпоративный маркетинг» относится к блоку обязательных дисциплин базовой части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с профилем подготовки «Корпоративная экономика».

Дисциплина изучается в рамках:

очной и очно-заочной форм обучения:	на 2-м курсе в 3-м семестре; предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: 32 ч. лекций, 32 ч. практических занятий, 44 ч. самостоятельной работы студента;
заочной формы обучения:	на 2-м курсе в 3-м и 4-м семестрах; в объеме 14 ч. лекций, 14 ч. практических занятий, 107 ч. самостоятельной работы студента.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

В методологическом плане «Корпоративный маркетинг» опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний, а также на приобретенные ранее умения и навыки в области экономической теории, теории организации, высшей математики.

Дисциплина реализуется наряду с изучением таких дисциплин как: Б1.В.06 «Финансовый менеджмент», Б1.В.08 «Корпоративные финансы (продвинутый уровень)», Б1.В.ДВ.04.01 «Корпоративное управление» или Б1.В.ДВ.04.02 «Корпоративный менеджмент», Б1.В.ДВ.05.01 «Реструктуризация компаний» или Б1.В.ДВ.05.02 «Моделирование бизнес-процессов и реинжиниринг».

Особенностью дисциплины является ее практико-ориентированный характер, а также то, что она базируется на дисциплинах Б1.Б.06 «Современные технологии в менеджменте» и других «базисных» управленческих дисциплинах.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Распределение объема дисциплины (модуля) по разделам (темам), семестрам, видам учебной работы и формам контроля

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Теоретические основы корпоративного маркетинга	14	4		4		6	-

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Тема 2	Анализ целевой аудитории	24	8		8		8	О, Д
Тема 3	Корпоративная бренд-стратегия	16	4		4		8	Т
Тема 4	Коммуникационная, креативная и медийная стратегии	22	8		8		6	Р
Тема 5	Инструменты и каналы продвижения	16	4		4		8	О, Д
Тема 6	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	16	4		4		8	Т
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		144	32		32		44	
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Теоретические основы корпоративного маркетинга	14	4		4		6	-
Тема 2	Анализ целевой аудитории	24	8		8		8	О, Д
Тема 3	Корпоративная бренд-стратегия	16	4		4		8	Т
Тема 4	Коммуникационная, креативная и медийная стратегии	22	8		8		6	Р
Тема 5	Инструменты и каналы продвижения	16	4		4		8	О, Д
Тема 6	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	16	4		4		8	Т
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		144	32		32		44	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Теоретические основы корпоративного маркетинга	21	2		2		16	-
Тема 2	Анализ целевой аудитории	33	2		2		27	Р
Тема 3	Корпоративная бренд-стратегия	28	4		2		20	Т

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Тема 4	Коммуникационная, креативная и медийная стратегии	20	2		2		14	-
Тема 5	Инструменты и каналы продвижения	23	2		4		16	-
Тема 6	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	19	2		2		14	КР
Промежуточная аттестация		9						экзамен
Всего:		144	14		14		107	

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), реферат (Р), диспут (Д) и др.

3.2. Наименование и содержание разделов (тем) дисциплины

№ темы	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Теоретические основы корпоративного маркетинга	Сущность и задачи корпоративного маркетинга. Основные определения корпоративного маркетинга. Методологические основания, основные концепции и модели маркетинга.
2	Анализ целевой аудитории	Анализ и способы описания аудитории. Формирование профиля. Разработка ценностного предложения, Customer development.
3	Корпоративная бренд-стратегия	Основные модели брендинга. Элементы бренд-платформы. Поиск и описание инсайтов ЦА. Формирование УТП. Формирование обещаний бренда и RTB. Формулировка сути бренда.
4	Коммуникационная, креативная и медийная стратегии	Коммуникационная архитектура. Формулировка ключевых сообщений компании. Разработка Tone of voice и коммуникационного плана компании. Разработка креативной идеи. Креативная концепция.
5	Инструменты и каналы продвижения	Постановка целей продвижения. Инструменты и каналы продвижения в офлайн и digital-среде (Медийная реклама, PR, контекстная реклама, поисковая оптимизация, лидогенерация, SMM, email-маркетинг). Разработка маркетингового плана.
6	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	Инструменты анализа эффективности. Разработка системы KPI. Оптимизация стратегии маркетинга.

3.2. Практические и семинарские занятия

Для очной и очно-заочной формы обучения:

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (в часах)
1	1	Сущность корпоративного маркетинга.	4
2	2	Анализ целевой аудитории и определение профилей клиентов	8
3	3	Разработка стратегии брендинга компании	4
4	4	Разработка коммуникационной стратегии	4
5	4	Разработка креативной стратегии	4
6	5	Разработка медийной стратегии, выбор инструментов продвижения	2
7	5	Подготовка маркетингового плана	2
8	6	Определение KPI и методов анализа эффективности	4

Для заочной формы обучения:

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (в часах)
1	1	Сущность корпоративного маркетинга.	2
2	2	Анализ целевой аудитории и определение профилей клиентов	2
3	3	Разработка стратегии брендинга компании	2
4	4	Разработка коммуникационной стратегии	2
5	5	Разработка медийной стратегии, выбор инструментов продвижения	2
6	5	Подготовка маркетингового плана	2
7	6	Определение KPI и методов анализа эффективности	2

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) Б1.В.05 «Корпоративный маркетинг»

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль является одним из составляющих оценки качества освоения образовательных программ, направленный на проверку знаний, умений и навыков обучающихся. Основными задачами текущего контроля успеваемости является повышение качества и прочности знаний студентов, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, а также повышение активности студентов на занятиях. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. Данная оценка предполагает систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения.

Оценка знаний, умений и навыков осуществляется на всех практических занятиях по всем формам обучения в соответствии с целями и задачами занятия. Текущий контроль знаний, умений и навыков осуществляется преподавателем по четырехбалльной шкале с выставлением оценки в журнале учета занятий.

Промежуточная аттестация представляет собой процедуру, проводимую с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы, в т.ч. отдельной части или всего объема учебного предмета, курса, дисциплины образовательной программы. Она проводится в формах, определенных учебным планом, и в порядке, установленном РАНХиГС.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Корпоративный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Курс «Корпоративный маркетинг» изучается на основе лекционного материала, семинаров, практических занятий и самостоятельной работы под руководством преподавателя.

Для очной формы обучения

На очном отделении в качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции, с последующим применением теоретических знаний на практических занятиях (семинарах). Кроме того, будет проводиться текущее тестирование.

Для достижения целей обучения данного курса процесс изучения материала предполагает работу не только на лекциях и семинарах, но и самостоятельную работу с использованием различных информационных ресурсов. Объем и структура такой работы различаются в зависимости от формы обучения.

РК-1,2 – это рубежные контроли.

РК-1 это реферат (темы указаны в соответствующем разделе Программы). Максимальная оценка за РК-1 – 20 баллов.

РК-2 – это тестовое задание из 20 вопросов (пример теста – в соответствующем разделе настоящей программы). Максимальная оценка за РК-2 – 20 баллов, соответственно реальная оценка равна количеству правильных ответов. Проходной балл по тесту равен 12.

По окончании курса сдается экзамен. Вопросы для подготовки к экзамену приводятся в соответствующем разделе настоящих учебно-методических материалов (пункт 4.3 настоящей рабочей программы).

Экзамен проводится посредством устного опроса студента (диалога преподавателя со студентом) по билетам, цель которого заключается в выявлении индивидуальных достижений студента по пониманию основных положений дисциплины. Максимальная оценка за экзамен составляет 40 баллов.

Ниже приводится примерный семестровый график выполнения сдачи рейтинговых работ и прохождения контрольных рубежей по дисциплине.

Месяц	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Сессия	Всего баллов
-------	----------	---------	--------	---------	--------	--------------

№ недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Экз.	
Контроль							РК-1							РК-2				
Баллы							20							20			40	80

Текущий рейтинг – 20 баллов, таким образом, максимальная сумма, которую можно набрать, успешно выполнив все задания и тесты (включая итоговый), составляет 100 баллов. В Зачетную книжку студента и в Ведомость оценка выставляется в соответствии с нижеприведенной таблицей.

Сумма баллов	Оценка
91-100	5 (отлично)
71-90	4 (хорошо)
60-70	3 (удовлетворительно)
Менее 60	2 (неудовлетворительно)

Для заочной, очно-заочной форм обучения

Для студентов заочного, очно-заочного и индивидуального отделений особое значение приобретает самостоятельная проработка материала курса по Основному списку учебной литературы, поскольку лекционный курс дается в этом случае в сокращенном виде.

По окончании курса сдается экзамен. Вопросы для подготовки к экзамену приводятся в соответствующем разделе настоящих учебно-методических материалов.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости, обеспечивающие оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

4.2.1. Для написания Реферата (ТК-1) предлагаются следующие темы:

1. Место и роль маркетинговой деятельности в современной компании.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
6. Как измерить лояльность бренду?
7. Особенности формирования национального бренда в России.
8. Коммуникационное управление брендом.
9. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
10. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
11. Подходы и модели описания бренда
12. Как бренды влияют на нашу жизнь?

13. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
14. Правовые основы охраны бренда.
15. Развитие бренда во времени.
16. Подходы к разработке коммуникационной платформы компании
17. Подходы к разработке креативной платформы компании
18. Особенности формирования маркетингового плана компании
19. Основные инструменты продвижения компании в digital-среде
20. Основные методы анализа эффективности маркетинговой деятельности в компании

Методические рекомендации по написанию Реферата

- задание с максимально возможной практической направленностью;
- объемом (в эквиваленте) 10-12 стандартных страниц (Times New Roman 14', 1,5 интервал).

Примерная структура работы:

- теоретическая часть – описание рассматриваемой проблемы, обзор взглядов и концепций на основе рекомендованных источников и лекций;
- практическая часть – примеры и иллюстрации из собственной практики и/или из материалов периодической печати, web-сайтов, приведенных в списке или сайтах различных компаний и фирм.

Критерии оценивания: измеряются оригинальностью текста не менее 65% в системе Антиплагиат, полнотой раскрытия вопроса и наличием конкретных практикоориентированных выводов по поставленным проблемам.

4.2.2. Тестовое задание по дисциплине «Корпоративный маркетинг» Тема: 5,6

1) В каком рекламном инструменте из перечисленных традиционно наблюдается самый высокий показатель CTR:

- (1) Таргетированная реклама в социальных сетях.
- (2) Контекстная реклама в поисковых системах.
- (3) Баннерная (медийная) реклама.
- (4) Тизерная реклама.
- (5) Размещение ссылок на партнёрских сайтах.

2) Что такое конверсия в интернет-маркетинге:

- (1) Это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта.
- (2) Это маркетинг, проводимый при негативном спросе, то есть практическом отсутствии спроса на товары.
- (3) Смена маркетинговой стратегии после существенного изменения продукта (сайта).
- (4) Это процесс перевода денежных средств или обмена виртуальной валюты через электронные кошельки.

(5) Это процесс переработки контента сайта с целью изменения состава ядра аудитории сайта.

3) Какой показатель отказов считается нормой для большинства интернет-сайтов (среднерыночные показатели):

- (1) 1 – 3%.
- (2) 10% - 15%.
- (3) 40 – 60%.
- (4) 85 – 95%.
- (5) 100%.

4) Какой показатель не используется для измерения эффективности рекламных кампаний в интернет:

- (1) CPC.
- (2) % отказов.
- (3) ICR.
- (4) Время, проведенное посетителями на сайте.
- (5) Глубина просмотра сайта.

5) Какой инструмент не используется для мониторинга упоминаний брендов в социальных сетях и блогах:

- (1) Wobot.
- (2) Youscan.
- (3) IQ-buzz.
- (4) Крибрум.
- (5) Google Analytics.

6) Если перед вами стоит задача увеличения продаж с помощью сайта, какой из инструментов вы будете использовать в первую очередь:

- (1) Медийная реклама.
- (2) Контекстная реклама в поисковых системах.
- (3) Вирусный маркетинг.
- (4) SMM.
- (5) Специальные проекты на тематических порталах.

7) Кликабельность это показатель:

- (1) CTR.
- (2) CPM.
- (3) CPC.
- (4) CPV.
- (5) CPO.

8) К методам увеличения показателя, характеризующего отношение числа целевых действий к кол-ву посетителей на сайте, наименее всего относится:

- (1) Улучшение дизайна баннера, ведущего на сайт.
- (2) Улучшение контента сайта.
- (3) Грамотное построение навигации по сайту.
- (4) Улучшение удобства (юзабилити) сайта для уменьшения барьеров.
- (5) С первых строк сообщать уникальное торговое предложение.

9) Какой из компонентов не входит в состав digital-стратегии:

- (1) Сегментация аудитории и выбор целевого сегмента.
- (2) Определение конкурентных преимуществ и выработка сообщений для каждой из групп ЦА.
- (3) Разработка креативной стратегии и способов донесения сообщения до ЦА.
- (4) Определение инструментов для аналитики и статистики на всех этапах работы с аудиторией сайта.
- (5) Определение каналов коммуникации.

10) Лидогенерация это:

- (1) Генерация позитивных отзывов в блогах и на форумах.
- (2) Обеспечение посетителей сайта всеми необходимыми материалами о продуктах и услугах, представленных на сайте.
- (3) Способ поиска и привлечения клиентов через Интернет (целенаправленный интернет-маркетинг).
- (4) Генерирование (Лучших Инструментов Доступных Организации) для максимального удовлетворения потребностей посетителей сайта.
- (5) Формирование программы продвижения нацеленной исключительно на создание благоприятного имиджа бренда.

4.3. Экзаменационное задание по дисциплине «Корпоративный маркетинг»

Вопросы к теоретической части экзамена

1. Что такое маркетинг?
2. Модель AIDA
3. Маркетинг-микс (4P)
4. Континуум различных типов продуктов
5. Анализ ЦА
6. Формирование ценностного предложения
7. Customer Development
8. Формирование УТП
9. Сущность брендинга

10. Коммуникационная стратегия
11. Креативная стратегия
12. Системы KPI в маркетинге
13. Сущность digital-стратегии
14. Принципы формирования маркетингового плана
15. Основные инструменты продвижения
16. Инструменты продаж (SEO+SEM + Лидогенерация)
17. Инструменты вовлечения (Спецпроекты, игры, приложения)
18. Инструменты лояльности (crm + email-marketing)

4.3.1. Примеры практического экзаменационного задания

1. Необходимо практически реализовать алгоритм поиска и исследования позиций конкурентов. Слушатель самостоятельно, по выбранной отрасли ищет конкурентов, обобщает информацию и формирует карту восприятия, где указывает предполагаемую позицию собственного бренда.
2. Задача разработать коммуникационную архитектуру и креативную стратегию бренда, используя примеры и подход изложенный в рамках теории. Т.е. задача сформулировать ключевые сообщения + предложить креативную BIG IDEA и несколько концепций на её основе.
3. Задача, сформировать все элементы бренда и описать в различных форматах платформ бренда: пирамиды, призмы, колесо бренда.
4. Разработать на основе платформы бренда название и идею фирменного стиля
5. Задача предложить стратегию продвижения бренда, а именно инструменты и каналы, соответствующие заявленным целям
6. Описание основных этапов воронки. Определение и обоснование величины конверсии. Разработка маркетингового плана компании

4.4. Экзаменационное задание в формате решение задач на основе кейсов

Постановка задачи:

- 1) Придумать и кратко описать 5 профилей (реальных компаний), разных по размеру, структуре и сути предлагаемых товаров и услуг;

2) Придумать по 5 вопросов к этим компаниям, т.е. всего 25 универсальных вопросов, которые можно относить в любом порядке к любой из 5 описанных организаций.

Компания 1. Производство и продажа гражданских самолетов. Крупнейший авиационный холдинг с числом работников около 50 тыс. человек. В состав холдинга входят ведущие конструкторские бюро и серийные самолетостроительные заводы. Компания обеспечивает выполнение полного цикла работ в авиастроении – от проектирования до эффективного послепродажного обслуживания. Продукция холдинга – гражданские самолеты. Приоритетной задачей холдинга, является поиск новых мировых рынков, где компания может реализовывать свою продукцию.

Стоимость чистых активов – 30 876 789 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 7 500 000 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 5% на собственный капитал, при эффективной капитализации 25%

Рост рынка малый. Занимаемая доля рынка компанией малая.

Компания 2. Производство и продажа натуральных отделочных материалов. Компания, имеющая офисы в США и Италии, является крупным поставщиком натурального камня. Компания оказывает полный комплекс услуг по обработке и производству изделий из натурального камня (мрамор, гранит). Более 10 лет компания ведет активную деятельность по всему миру, создает и укрепляет обширные международные связи. За годы работы компания успешно реализовала сотни крупных проектов по всему миру. В данный момент компания планирует выход на российский рынок. Компанию выгодно отличает наличие самого современного производственного оборудования, высококвалифицированный персонал. Численность персонала – около 100 человек.

Стоимость чистых активов - 200 000 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 50 000 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 48% на собственный капитал, при эффективной капитализации 38%.

Рост рынка большой. Занимаемая доля рынка компанией малая.

Компания 3. Интернет-магазин ювелирных изделий. Ювелирный интернет-магазин - это проект компании являющейся розничным подразделением крупного ювелирного холдинга. Холдинг основан в 1993 году и за время работы завоевал прочное положение одного из лидеров на ювелирном рынке России. Холдинг (как и его розничный проект - интернет магазин ювелирных) эксклюзивный дистрибьютор крупнейших мировых ювелирных марок. У холдинга имеется производство под собственной торговой маркой. Ближайший план холдинга,

запуск интернет-магазина и завоевание большей доли рынка интернет-продаж ювелирных изделий. Планируемое число работников интернет-магазина – 7 человек.

Стоимость чистых активов - 3 000 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 750 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 15% на собственный капитал, при эффективной капитализации 32%

Рост рынка большой. Занимаемая доля рынка компанией большая.

Компания 4. Рекламное подразделение консалтинговой компании.

Консалтинговая компания. Группа Компаний работает на рынке с 1995 года, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях: Управленческий и маркетинговый консалтинг, Брендинг, Маркетинговые исследования, Исследования и консалтинг в недвижимости. Стратегией компании является открытие новых направлений, связанных с рекламной деятельностью. Персонал – 25 человек.

Стоимость чистых активов - 1 000 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 300 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 25% на собственный капитал, при эффективной капитализации 40%

Рост рынка большой. Занимаемая доля рынка компанией малая.

Компания 5. Магазин-салон для домашних животных. Магазин и салон-парикмахерская для домашних питомцев. Компания производит весь спектр продукции для небольших собак. Является признанным лидером в производстве люксовой одежды и аксессуаров для маленьких питомцев. В планы компании входит открытие собственного салона с целью оказания следующих услуг: стрижка, тримминг и мытье собак, профилактика заболеваний и оказание консультаций врачей-ветеринаров. Открытие салона планируется в центре Москвы. Число сотрудников -15 человек.

Стоимость чистых активов - 800 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 400 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 17% на собственный капитал, при эффективной капитализации 30%

Рост рынка малый. Занимаемая доля рынка компанией малая.

Перечень вопросов для проведения текущего контроля и самопроверки учащихся в соответствии с тематикой разделов дисциплины:

Тема 1 Теоретические основы корпоративного маркетинга

- Сущность маркетинга и его роль в организации

- Модель AIDA
- Маркетинг-микс (4P)
- Континуум различных типов продуктов

Тема 2 Анализ целевой аудитории

- Анализ ЦА (по Остервальдеру)
- Анализ преимуществ и недостатков собственного предложения

Тема 3 Корпоративная бренд-стратегия

- Роль и место брендинга в бизнесе
- Зачем брендинг малому бизнесу?
- Классификация брендов
- Концепции и модели брендинга
- Прагматичные, антропоморфные, психологические и унифицированные концепции брендинга
- B2B и B2C брендинг
- Поиск инсайтов
- Формирование УТП
- Формулировка позиционирования
- Обещания бренда
- Суть бренда
- Составление карт-восприятия
- Что такое платформа бренда и как собрать все элементы бренда в единый документ?
- Как использовать разработанные элементы бренда в ежедневной практической деятельности компании?
- Как помогает платформа в создании названия, фирменного стиля, бренд-бука и рекламной кампании.

Тема 4 Коммуникационная, креативная и медийная стратегии

- Строительство коммуникационной архитектуры бренда.
- Формулировка ключевых сообщений.
- Разработка креативной стратегии.

- Создание BIG IDEA
- Разработка креативных концепций

Тема 5 Инструменты и каналы продвижения

- Сущность digital-стратегии
- Принципы формирования маркетингового плана
- Основные инструменты продвижения
- Инструменты продаж (SEO+SEM + Лидогенерация)
- Инструменты вовлечения (Спецпроекты, игры, приложения)
- Инструменты лояльности (crm + email-marketing)

Тема 6 Анализ эффективности маркетинговой деятельности

- Системы KPI в маркетинге
- Инструменты анализа эффективности.
- Разработка системы KPI.
- Оптимизация стратегии маркетинга.

4.4. Шкалы оценивания результатов обучения

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации (экзамен)

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр	Оценка	
2	Неуд.	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрировали низкую степень овладения программным материалом.
3	Удовл.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
4	Хор.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей

		в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
5	Отл.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Какой из видов рекламы (информирования, стимулирование сбыта, имиджевая, узнаваемость марки) следует использовать в первую очередь в данном случае?
2. Какие факторы формируют положительный имидж данного предприятия в глазах потенциальных потребителей?
3. Какие макросегменты могут быть потенциальными покупателями (потребителями) продукции (услуги) данного предприятия?
4. Какова привлекательность и конкурентоспособность товара по отношению к товарам-заменителям (субститутам)?
5. Насколько продукция (услуги) данного предприятия эластичны по цене?
6. Является ли товар (услуга) сезонной, если да, то какие меры можно предпринять для снижения эластичности спроса по этому фактору?
7. Какие методы стимулирования сбыта могут быть применены для данного товара (услуги) данного предприятия? Предложите варианты стимулирования сбыта.
8. Какое из средств маркетинговой коммуникации является приоритетным для привлечения покупателей данной продукции (услуги)?
9. Является ли для данного предприятия выставочная деятельность одним из основных способов донесения информации до ЦА?
10. Окажет ли положительное влияние на поиск партнеров и уровень продаж внедрение системы управления качеством на основе ISO 9000?
11. Возможно ли использования технологии аутсорсинга для данного предприятия? Если да, то какие из функций могут быть переданы сторонним организациям? Если нет, то почему?
12. Является ли критическим место расположения административного отдела и его доступность для потребителя для данного предприятия?
13. Важно ли для данного предприятия иметь свой собственный логистический отдел?
14. Какая из корпоративных (эталонных) стратегий будет оптимальна для данного предприятия?

- 15.Какие очевидные возможности и угрозы внешней среды существуют для данной организации?
- 16.Какая из видов организационных структур вероятнее всего будет оптимальной для эффективной работы данной организации? Объяснить почему.
- 17.Какова стоимость гудвилла данной компании?
- 18.Расставьте в порядке приоритета рекламно-маркетинговые инструменты, которые следует использовать данной компании в продвижении своих товаров (услуг): PR, реклама на ТВ, наружная реклама, интернет-реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи.
- 19.На инструменты b2b или b2c маркетинга следует концентрироваться данной компании? Пояснить ответ.
- 20.Может ли эффективно использоваться организационно-правовая форма ПБОЮЛ для работы данного предприятия?
- 21.Может ли эффективно использоваться организационно-правовая форма ОАО для работы данного предприятия?
- 22.Какую позицию занимает компания согласно матрице БКГ?
- 23.Проведите краткий анализ конкурентной среды организации на основе пятифакторной модели М. Портера.
- 24.Какая рыночная стратегия оптимальна для компании на основе матрицы БКГ?
- 25.Опишите базовые бизнес-процессы данной организации.

Пример использования:

Используя весь перечень универсальных вопросов и описанных профилей компаний, можно сформировать **125 различных вариантов заданий**.

Вариант 1

Компания 2. Компания, имеющая офисы в США и Италии, является крупным поставщиком натурального камня. Компания оказывает полный комплекс услуг по обработке и производству изделий из натурального камня (мрамор, гранит). Более 10 лет компания ведет активную деятельность по всему миру, создает и укрепляет обширные международные связи. За годы работы компания успешно реализовала сотни крупных проектов по всему миру. В данный момент компания планирует выход на российский рынок. Компанию выгодно отличает наличие самого современного производственного оборудования, высококвалифицированный персонал. Численность персонала – около 100 человек. Стоимость чистых активов - 200 000 000 рублей	Вопрос 19. На инструменты b2b или b2c маркетинга следует концентрироваться данной компании? Пояснить ответ.
	Вопрос 15. Какие очевидные возможности и угрозы внешней среды существуют для данной организации?
	Вопрос 8. Какое из средств маркетинговой коммуникации является приоритетным для привлечения покупателей данной продукции (услуги)?

Прогнозируемая прибыль - 50 000 000 рублей Доходность аналогичных компаний – 48% на собственный капитал, при эффективной капитализации 38%. Рост рынка большой. Занимаемая доля рынка компанией малая.	Вопрос 3. Какие макросегменты могут быть потенциальными покупателями (потребителями) продукции (услуги) данного предприятия?
	Вопрос 24. Определить на основе матрицы БКГ какая из рыночных стратегий наиболее оптимальна для данной компании.

4.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

№ п.п.	Перечень компетенций, формируемых дисциплиной	
1.	ПК-8.1 Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики предприятия ПК-10.3.1 Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия	
2.	Этапы формирования компетенций	
	Название и содержание этапа	Код(ы) формируемых на этапе компетенций
	<u>Этап 1.</u> Формирование базы знаний: – лекции; – семинарские и практические занятия по темам теоретического содержания; – самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания; – экзамен.	ПК-8.1, ПК-10.3.1
	<u>Этап 2.</u> Формирование умений: – подготовка индивидуальных работ и устных сообщений (доклады, презентации, эссе); – устное собеседование на семинарских занятиях.	ПК-8.1, ПК-10.3.1
	<u>Этап 3.</u> Формирование навыков: – защита индивидуальных работ; – выполнение практических заданий.	ПК-8.1, ПК-10.3.1
3.	Показатели оценивания компетенций	
	<u>Этап 1.</u> Формирование базы знаний	– посещаемость лекционных и практических занятий; – ведение конспекта лекций; – выполнение самостоятельных заданий по теоретическим вопросам.
	<u>Этап 2:</u> Формирование умений	– уровень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; – степень правильности устных ответов;

		– уровень активности участия в дискуссиях.
	<u>Этап 3:</u> Формирование навыков	– степень успешности защиты устного сообщения, аргументации собственного мнения; – степень правильности выполнения практических заданий.
4.	Критерии оценки	
	<u>Этап 1:</u> Формирование базы знаний	– посещаемость не менее 90% лекционных и практических занятий; – наличие конспекта лекций по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение; – активное участие в обсуждении теоретических вопросов на практических занятиях; – своевременное выполнение заданий для самостоятельной работы.
	<u>Этап 2:</u> Формирование умений	– подготовка устных сообщений в полном соответствии с требованиями методических указаний к их выполнению; – выбор верной аргументации при ответах на устные вопросы на практических занятиях; – активное участие в дискуссиях.
	<u>Этап 3:</u> Формирование навыков	– успешное представление индивидуальных работ (докладов, сообщений, реферата); – правильное выполнение практических заданий

За работу в семестре студенту начисляется рейтинговый балл с учетом полноты, качества и срока выполнения заданий.

Материалы оценивания знаний студентов при проведении промежуточной аттестации

Целевая установка: проверить и оценить уровень знаний студентов по дисциплине и умение применять их к решению практических задач, а также степень овладения практическими умениями и навыками в объеме требований учебной программы.

Вид (форма) проведения экзамена: письменный.

Педагогические контрольные материалы: билеты, содержащие контрольные вопросы и практические задания: 3 вопроса (задания) в билете.

Система оценки ответов на вопросы билетов

Количество полных правильных ответов (из трех возможных)	Количество частично правильных ответов (из трех возможных)	Оценка в баллах
1	0	0-20
1	1	21-27
2	1	28-33
3	0	34-40

При оценке знаний студента преподаватель должен руководствоваться приведенной в рабочей программе шкалой оценивания результатов, а также следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы в билете;
- полнота и лаконичность ответов;

- логика и аргументированность ответов;
- знание рекомендованной литературы;
- культура ответов.

По результатам сдачи зачета студенту выставляется интегральная оценка по дисциплине с учетом рейтинговой оценки по итогам текущего контроля и экзамена.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Важное место в профессиональной подготовке магистрантов играет самостоятельная работа, подготовка докладов и эссе, а также изучение обязательной литературы по курсу. Общий объем аудиторной и самостоятельной работы определяется учебно-тематическим планом. Изучение дисциплины завершается экзаменом.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

На лекциях излагаются основные теоретические положения дисциплины, обстоятельно раскрываются закономерности, принципы, научные термины и т. п. Преподаватель разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу. Выделенные в лекционном курсе темы обеспечивают методологический аспект базовой подготовки магистрантов.

При подготовке к лекционным занятиям магистрантам необходимо перед очередной лекцией просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то следует обратиться к преподавателю на занятиях или по графику его индивидуальных консультаций.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов и эссе, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности магистрантов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическим занятиям магистрантам необходимо:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на практическом занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Магистрантам, пропустившим практическое занятие (независимо от причин), либо не подготовившимся к нему, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме занятия.

Организация самостоятельной работы по дисциплине «Корпоративный маркетинг» предполагает подготовку к занятиям в соответствии с заданиями на самостоятельную работу с использованием конспекта лекций, материалов практических занятий и приведенных ниже источников литературы; выполнение индивидуальных заданий; подготовку к экзамену.

В ходе самостоятельной работы магистрант может:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, вопросы тем, отдельные положения и т. д.);

- закрепить знания теоретического материала, используя необходимый инструментарий, практическим путем (решение задач, выполнение контрольных работ, тестов для самопроверки);

- применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, подготовленная работа в рамках деловой игры, письменный анализ конкретной ситуации, разработка проектов и т. д.);

- использовать полученные знания и умения для формирования собственной позиции, теории, модели (выполнение индивидуальной работы, написание эссе).

Подготовка к экзамену осуществляется магистрантом самостоятельно с использованием перечня вопросов к экзамену, конспекта лекций по дисциплине и рекомендованных источников литературы.

При изучении учебной дисциплины внимание уделяется методическим рекомендациям преподавателя магистрантам по ведению конспектов, работе с источниками, эффективному изучению рекомендованной литературы, выполнению индивидуальных заданий. Акцент в изучении дисциплины ставится на стимулирование самостоятельной деятельности студентов в изучении предмета дисциплины, что позволяет эффективно применять усвоенные теоретические знания на практике.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN

978-5-9916-3301-7. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4.

2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B.

6.2. Дополнительная литература

1. Аакер Д.; Йохилештайтлер Э., Бренд-лидерство: новая концепция брендинга - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2003.- 380с.

2. Акимов Д.И. Социальный маркетинг- Киев: Наук. Думка, 2008.- 144с.

3. Анурин В.; Муромкина И.; Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка - СПб.: Питер, 2006.- 270с.

4. Багиев Г.Л.; Тарасевич В.М.; Анн Х., Маркетинг, Учебник для вузов 3-е изд.- СПб.: Питер, 2007.- 736с.

5. Беляев В.И., Маркетинг: основы теории и практики, Учебник 2-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2007.- 672с.

6. Волкогонова О.Д.; Зуб А.Т., Управленческая психология", Учебник- М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005.- 352с.

7. Данько и др. Электронный маркетинг, Учеб. пособие- М.: ИНФРА-М, 2003.- 377с.

8. Кеворков В.В., Практикум по маркетингу, Учеб. пособие- М.: КНОРУС, 2005.- 416с.

9. Кеворков В.В.; Кеворков Д.В., Маркетинг. Регламент бизнес-процесса - М.: РИП-холдинг, 2004.- 292с.

10. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом, Учебник- М.: ИНФРА-М, 2006.- 304с.

11. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Браун; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. — 7-е изд.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; Москва; 2010

12. Котлер Ф.; Триас де Без Ф., Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей, Пер. с англ. под. ред. Т.Б. Тэор - СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004.- 192с.

13. Котлер Ф. В. Вонг; Дж. Сандерс; Г. Армстронг, Основы маркетинга", 4-е европейское изд. Пер. с англ.- М.: ООО И.Д. Вильямс", 2008.- 1200с.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 11-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 800с.

15. Крылова Г.Д.; Соколова М.И., Маркетинг. Теория и 86 ситуаций", Учеб. пособие для вузов- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.- 519с.

16. Маркетинг// Кондратенко Н.М., Балашова М.В., Бурыкин Е.С., Ведров Е.С., Аверин А.В., Овсянникова Т.С., Дохолян С.Б., Петухов Д.В., Кашехлебов А.О. Учебник и практикум / М.:Юрайт. 2016.- 408с.

17. Маркетинг от потребителя, Книги Стокгольмской школы экономики, Роджер Бест, Манн, Иванов и Фербер, 2008.

18. Мхитарян С.В., Отраслевой маркетинг - М.: Эксмо, 2006.- 368с.
19. Овсянникова Т.С. Маркетинг. Учебно-методические материалы. – М.: МИЭМП, 2007.
20. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.
21. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии Бенджи Рэбхэн, Манн, Иванов и Фербер, 2015
22. От хорошего к великому, Jim Collins, GOOD TO GREAT, Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017
23. Панкрухин А.П., Маркетинг, Учеб. пособие для студентов, обуч. по специальности (061500) "Маркетинг"; 4-е изд., стер.- М.: Омега-Л, 2006.- 656с.
24. Повышение конверсии веб-сайта, Халид Салех и Айят Шукайри, Манн, Иванов и Фербер, 2015
25. Постма П., Новая эра маркетинга", Пер. с англ. Под ред. Т.Р.Тэор- СПб.: Питер, 2002.- 208с.
26. Рычкова Н.В., Особенности маркетинговых инноваций, Учеб. пособие- М.: КНОРУС, 2005.- 240с.
27. Соловьев Б.А., Маркетинг, Учебник- М.: ИНФРА-М, 2006.- 383с.
28. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? Издательские решения, 2015. — 156 с.
29. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2005.- 616с.
30. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков, Манн, Иванов и Фербер, 2008
31. iМаркетинг. Работаем по системе, Виталий Мышляев, Издательство: Литагент «СилаУма», 2014
- 32.. Уилсон Р.Ф. Планирование стратегии интернет-маркетинга - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2003.- 264с.
33. Уитмор Дж., Coaching Новый стиль менеджмента и управления персоналом, Практическое пособие: Пер. с англ.- М.: Финансы и статистика, 2001.- 160с.
34. Филтенштейн Т., Убойный маркетинг 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2006.- 360с.
35. Ходеев Ф.П., Маркетинг для студентов средних специальных учебных заведений - Ростов-н/Д.: "Феникс", 2003.- 224с.
36. Черчилль Г.А., Маркетинговые исследования - СПб.: Питер, 2003.- 752с.
37. Шив Ч. Д., Курс МВА по маркетингу - М.: Альпина Паблишер, 2003.- 717-с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете, Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2009 г.

2. Андреев А.Ф., Кузнецов В.А., Шамраев А.В., Мартынов В.Г. Электронные деньги. Интернет платежи, Издательство: Маркет ДС, 2010 г.
3. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс, 2007.
4. Басыров Р. Открываем интернет-магазин с помощью 1С, Издательство: Эксмо, 2009 г.
5. Дейнекин Т.В. Интернет-маркетинг –М.: МЭСИ, 2005
6. Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2007.
7. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста, Издательство: Питер, 2009 г.
8. Попов А.А., Блоги. Новая сфера влияния, Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008 г.
9. Сухов Сергей, Долгов Владимир, Овчинников Роман, Рыжиков Сергей, Ворошилова Ирина, Андросов Никита, Замарацкая Светлана, Носова Елена, Интернет-маркетинг на 100%, Издательство: Питер, 2009 г.
10. Тероу Ш. Видимость в Интернете. Поисковая оптимизация сайтов (2-е издание), Search Engine Visibility, Издательство: Символ-Плюс, 2009 г.
11. Уилсон Р. Планирование стратегии интернете-маркетинга – М.: ИД Гребенникова, 2003.
12. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
13. Флин Н. Корпоративные блоги, Blog Rules, A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues, Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008 г.

6.4. Нормативные правовые документы

Не предусмотрены программой.

6.5. Интернет-ресурсы

1. www.VC.ru
2. www.Sostav.ru
3. www.Adindex.ru
4. www.Rusbase.com
5. www.Lpgenerator.ru
6. www.Spark.ru
7. www.cossa.ru
8. <http://www.aup.ru>
9. <http://www.cfin.ru>
10. <http://www.marketing.spb.ru>
11. <http://www.ptpu.ru/default.asp>
12. <http://tilda.education/articles-best-resources-internet-marketing>

6.6. Иные источники:

Периодическая литература

1. «Деньги» — <http://www.kommersant.ru/money>
2. «Эксперт» — <http://expert.ru/>
3. «Секрет фирмы» — <http://www.kommersant.ru/sf/>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Аудитории с мультимедийным оборудованием для визуализации материала во время проведения лекционных и практических занятий.

Компьютерные классы, оборудованные персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть с выходом в Интернет.

Пакет приложений Microsoft Office.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: <http://нэб.рф/>; Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>; Электронно-библиотечная система Юрайт. URL: <https://www.biblio-online.ru/>

8. Глоссарий

1. Аккаунт (Account)

Вход в систему или имя пользователя в системе, понимаемые как совокупность прав пользователя по отношению к многопользовательской системе, образующихся после его регистрации в виде своеобразной "учетной записи" на компьютере провайдера и подразумевающих наличие собственного имени для входа, пароля, домашнего каталога. Пример - аккаунт в баннерной сети.

2. Байрик, реклама во всплывающих окнах (Pop-up ad)

Реклама во всплывающих окнах, которые появляется без команды пользователя поверх запрашиваемой страницы.

3. Бан (Ban)

Способ наказания поисковой машиной за применение спамерских приемов, который состоит в запрещении сайта к индексации и удалению его из базы данных.

4. Баннер (Banner)

В простейшем случае рекламный носитель, представляющий собой графический файл (GIF, JPG), помещаемый на веб-страницу издателя и имеющий ссылку на сайт рекламодателя. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера системы показов баннеров обычно накладывают на него ограничения по размеру (например, не более 15 кбайт). Самый распространенный размер баннеров 468 на 60 пикселей, хотя

помимо этого существует изрядное количество баннеров других размеров. В последнее время все большее распространение получают HTML-баннеры, CGI-баннеры, Java-баннеры, Flash-баннеры - все это дает рекламодателю возможность более эффектно воздействовать на аудиторию, но накладывает ограничения как на кол-во способных увидеть подобную рекламу, так и на кол-во издателей, готовых размещать такие баннеры на своих сайтах.

5. **Баннерная реклама (Banner Advertising)**

Один из самых популярных способов рекламы в Интернете. Свое название получил от используемых в данном случае рекламных носителей - баннеров. Прекрасно зарекомендовал себя как средство для увеличения посещаемости сайта, а также мощный инструмент для создания/улучшения имиджа компании.

6. **Баннерообмен (Banner exchange)**

Старый, как веб, принцип обмена по отношению к графической рекламе. Во многих случаях происходит с помощью сложных аппаратно-программных систем - баннерообменных сетей.

7. **Бартер (Barter)**

Платежи рекламой, ссылками, упоминаниями услугами без использования денег - весьма распространенные отношения в русскоязычной сети.

8. **Брендинг (Branding)**

Сложный комплекс маркетинговых действий, включающий такие важные компоненты как разработка и создание бренда, а затем его запуск и жизненный цикл. Интернет как рекламная среда слабо пригоден для создания новых брендов. В первую очередь в нем возможно успешное тестирование новых брендов на Интернет-аудитории, обеспечение обратной связи для проверки итогов рекламной кампании существующих брендов, использование Интернета как одного из каналов имиджевой рекламы.

Смотри также: Имидж, Имиджевая реклама

9. **Бюджет маркетинга (Budget of marketing)**

Финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия или фирмы, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли. Маркетинговые бюджеты Интернет-рекламы зачастую отличают крайне выгодные условия, позволяющие достичь требуемого эффекта сравнительно небольшими финансовыми средствами (несколько тыс. долларов на одну кампанию). Маркетинговые бюджеты контекстной рекламы в минимальном случае вообще могут составлять сотни или даже десятки долларов.

10. **Веб-кольца (Webring)**

Средства для управления навигацией группы тематически-связанных сайтов с

целью обеспечить возможность идти по этому кольцу, прежде всего, вперед и назад.

11. Вирусный маркетинг (Viral marketing)

Явление маркетинга, которое поощряет людей самостоятельно и добровольно передавать друг другу маркетинговые сообщения. В Интернете вирусный маркетинг очень распространен. С помощью вирусного маркетинга раскрутились, к примеру, популярные инструменты работы в сети - браузеры, Интернет-пейджеры (типа ICQ), электронные почтальоны и т.п.

Смотри также: Партизанский маркетинг

12. ВИЦ

Взвешенный индекс цитирования Яндекса, учитывающий число страниц, ссылающихся на сайт, и собственный ВИЦ этих страниц. Рассчитывается для каждой страницы в базе Яндекса. Является одним из факторов, влияющих на положение страницы в результатах поиска Яндекса.

13. Внутренние ссылки

Ссылки одних страниц конкретного сайта на другие страницы этого же сайта. Смысл выделять данную категорию в рамках оптимизации появилась после появления алгоритма PageRank поисковой системы Google. В нем на «вес» страницы влияет не только количество ссылок на нее, но и «вес» ссылающихся страниц. При этом не имеет значения, где находится ссылающаяся страница – на самом сайте или на другом ресурсе. Так как вебмастер имеет возможность управлять всеми ссылками на своем сайте, есть возможность влиять на результаты поиска, увеличивая веса нужных страниц.

14. Всплывающие окна (Pop-under ad)

Реклама во всплывающих окнах, которые появляется без команды пользователя позади запрашиваемой веб-страницы.

15. Вставки (Interstitials)

Еще один рекламный носитель так и не получивший широкого распространения. Пользователь на фоне загрузки сайта издателя наблюдает небольшую рекламную заставку рекламодателя. Если он не кликнет по заставке мышкой, рекламная вставка благополучно кончится и пользователь получит наконец доступ к сайту издателя. Если он щелкнет по вставке, то соответственно попадет на сайт рекламодателя. Такой вид рекламы вызвал целый ряд нареканий. Основными из них является - вынужденное время просмотра рекламы (к чему пользователи сети, в отличие от телезрителей, не привыкли), а так же многих посторонняя вставка во весь экран сбивает с толку.

16. Входная страница (Doorway)

Входная страница - страница сайта, оптимизированная под одну или несколько поисковых фраз с целью попадания на высокие места в результатах поиска. Автоматически созданная входная страница содержит случайный текст, в котором периодически встречается нужная поисковая фраза, и потому не приносит посетителю никакой пользы. Созданная вручную входная

страница может быть осмысленной информацией по узкой теме, полезной посетителю.

Смотри также: Спамдексинг, поисковый спам

17. Главная страница (Home Page)

Термин наиболее точно передающий смысл понятия - начальная страница. Употребляется также жаргонный термин "морда сайта". Дословный перевод английского термина - "домашняя страница" употребляется главным образом по отношению к частным страницам пользователей Интернета. Как правило, ссылки делаются именно на главную страницу сайта, поэтому кол-во посещений на этой странице обычно намного больше, чем на любой другой. По главной странице посетитель получает представление о том, куда он попал, и что он может увидеть на других страницах сайта (хотя иногда бывает, что главная страница является первой и единственной).

18. Желтые страницы (Yellow pages)

В контексте сети - оперативно обновляемые справочники сетевых корпоративных адресов. Вообще справочники адресов коммерческих фирм по тематикам с указанием предоставляемых услуг. Являются разновидностью контекстной рекламы.

Кардинальное отличие интернетовской контекстной рекламы от бумажных "Желтых страниц" в том, что индексный указатель любого справочника ограничен, а в поисковой машине есть ВСЕ слова.

19. Идентифицированный пользователь (Identified user)

Уникальный пользователь, о котором имеются определенные данные (личные, демографические, поведенческие). Чаще всего такая возможность возникает на сайтах, где обязательна регистрация пользователей (а при регистрации можно просить заполнить анкету).

В этом случае при посещении сайта или использовании Интернет-сервиса пользователь вводит свой логин и пароль, и система в течение всего визита знает, кто это. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете уникальных пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, только для Интернет-сервисов, где логин и пароль для работы с сервисом часто просто необходим.

20. Издатель (Publisher)

Владелец рекламной площадки, на которой рекламодатель размещает свою рекламу. За данную услугу издатель взимает с рекламодателя определенную сумму в соответствии с одной из ценовых моделей размещения рекламы. Чаще всего рекламной площадкой является веб-сайт, хотя можно привести и другие примеры, скажем списки рассылок или рекламные сети. Рекламные площадки условно можно разделить на следующие типы:

- поисковые системы и каталоги
- тематические сервера
- порталы и community
- рекламные сети

- партнерские сети
- интернет-сервисы
- списки рассылок, дискуссионные листы

21.Имидж (Image)

Имидж - специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, свойствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание и подсознание целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных.

Потребитель информации в Интернете постоянно оказывается в ситуации выбора, ибо в Сети есть почти все, и любой успешный проект порождает подражателей. А выбор - это и благо, потому что является одним из условий свободы, и причина душевного дискомфорта, из-за того, что он делается, как правило, в условиях избытка информации и нехватки времени и критериев для ее оценки. И здесь на помощь человеку, принимающему решение, приходит имидж. Среди Интернет-компаний сегодня также лидируют сильные имиджи - Демос, Рамблер, Яндекс и т. д. В девяностые годы самой известной в Рунете являлась марка Relcom. Сильные имиджи способны вызвать благодарность и повысить доверие потребителей, помогая потребителю сделать выбор и принять решение и косвенно гарантируя достаточно высокий уровень качества.

Кроме того, работа по созданию имиджа приводит к устойчивым связям со специализированной (в данном случае интернетовской или компьютерной) прессой, веб-обозрениями и новостными сетевыми сайтами, что позволяет осуществлять промоушн своей фирмы.

Смотри также: Брендинг, Имиджевая реклама, Корпоративная реклама

22.Имиджевая реклама (Image advertising)

При имиджевой рекламе с помощью баннеров рекламодатель ставит целью не привлечение на свой сайт как можно большего количества посетителей, а создание/улучшение своего имиджа среди пользователей сети. Здесь важен не столько отклик баннера, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

Смотри также: Имидж, Брендинг

23.Индексирование (Indexing)

Процесс обхода страниц сайта и помещения их в базу поисковой машины. Только после индексации страницы она может быть найдена в поисковой машине.

24.Интерактивный баннер (Beyond the banner)

Интерактивная Интернет-реклама (не использующая "старых любимцев жанра - форматы JPG и GIF). Термин не прижился в жаргоне русскоязычных специалистов по сетевой рекламе. Однако он используется в качестве обозначения номинаций на конкурсах рекламных носителей в Рунете. Как красивый пример можно привести баннер, победивший в номинации Beyond

the banner на ММФР 2003 - он представляя собой баннер-органайзер свободного времени, позволявший по запросам пользователя узнать, куда можно пойти поесть, потанцевать, позаниматься физкультурой сегодня вечером...

Смотри также: Рич-медиа

25.Кеширование (Cache)

Часто пользователь видит баннер или веб-страницу в несколько раз чаще, чем фиксируется в системе. Дело в том, что баннер может быть закеширован браузером пользователя, и следующая его загрузка произойдет не с сервера, а непосредственно с локального диска пользователя. И, соответственно, система не будет знать об очередном показе баннера. Помимо кеширования браузером есть вариант, что баннер будет закеширован, например, на прокси-сервере провайдера. И в этом случае система не зафиксирует показ. Кеширование, с одной стороны, значительно снимает загрузку каналов Интернет, позволяет не гонять снова и снова, например, здоровый графический файл из Америки, а просто скачать его с прокси-сервера своего провайдера или еще быстрее из кеша Вашего браузера, а с другой стороны, часто кеширование делает статистику посещения страниц, статистику показов баннера и т.д. не столь точной, как хотелось бы.

26.Клик (Click)

Самой распространенной формой взаимодействия пользователя с рекламой является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на сайт рекламодателя. Следует учитывать, что далеко не все нажатия на рекламу (Click) приводят к посещению сайта рекламодателя :

- пользователи могут не дождаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
- может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями);
- пользователи могут отвлечься от посещения Вашего сайта. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит.

Смотри также: Отклик баннера, Оплата за клик

27.Клоакинг (Cloaking)

Способ работы веб-сервера, когда пользователю показывается одно содержимое, а поисковому роботу - другое. Реализуется с помощью отслеживания IP-адресов поисковых роботов и выдачи им другой информации. Клоакинг позволяет скрыть спам, благодаря которому страница находится высоко в результатах поиска, и выдать пристойное содержание пользователям. Обнаружение клоакинга в большинстве случаев приводит к занесению сайта в "чёрный список" поисковой системы и полному прекращению его индексации.

Смотри также: Спамдексинг, поисковый спам

28. Конверсия (Conversion rate)

Отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт.

Термин активно употребляется в электронной коммерции. Конверсия для посетителей Интернет-магазинов (то есть доля совершивших покупку посетителей сайта) составляет в среднем 2-5%.

29. Контекстная реклама (Context online advertising)

Реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Употребляется также по отношению аналогичной рекламы для посетителей каталогов Интернет-ресурсов и тематических сайтов. Средний CTR контекстной рекламы составляет 3-4%, но может достигать и 30-40%. Так как подобная реклама "подсовывается" только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, ее эффективность намного выше обычной. В электронной коммерции подобная реклама обеспечивает лучшую конверсию посетителей в покупателей.

30. Контекстные показы (Context impressions)

В этом случае рекламодатель "покупает" в поисковой системе определенные ключевые слова. Туристическая фирма может купить слова "Франция", "курорт", "отель", "тур". При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу (баннер или текстовый блок) данной турфирмы. Отклик, как показывает практика, увеличивается в 2-3 раза по сравнению с неконтекстными показами.

31. Контент (Content)

Информационное содержание веб-сервера.

32. Корпоративная реклама (Corporate advertising)

Реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Смотри также: Имидж

33. Куки (Cookies)

Небольшой кусочек данных, которыми веб-сервер помечает браузер при его посещении. Ни один русскоязычный термин для этого понятия так и не прижился. Хотя термин "жетоны", предложенный российским отделением Microsoft, неплохо передает суть понятия: сервер записывает маленький файл в соответствующих каталогах компьютера пользователя, словно раздает жетончики. При следующем визите сервер будет знать, что пользователь уже здесь был и, например, не станет показывать ему тот же баннер, что показывал в прошлый раз. В более изощренных системах при помощи cookies возможно изучить пристрастия посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. К сожалению, некоторые пользователи безосновательно боятся cookies и отключают данную опцию в своих браузерах.

Cookies являются одним из наиболее точных способов определения уникального пользователя.

34.Логи (Log files)

Логи представляют собой своеобразный бортовой журнал веб-сайта. В логи сервера попадает информация, откуда пришел тот либо иной посетитель, когда, сколько времени он провел на сайте, что там смотрел и скачивал, какой у него браузер и какой IP-адрес у его компьютера. Каждая запись в лог соответствует определенному хиту, т.к. сервер может фиксировать именно запрос к одному из элементов сайта.

35.Маркетинг "бизнес ту бизнес" (B2B marketing)

1. Процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами.

2. Маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные.

3. Маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

36.Медиа-микс (Media mix)

1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

2. Содержание рекламной кампании.

3. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

37.Мета-теги (Meta tags)

Специальные указания для поисковой машины, находящиеся в заголовках текста веб-страниц, но не отображаемые пользователю в браузере. Чаще всего используют мета-теги Keywords и Description. Первый включает список ключевых слов, которым соответствует страница, а второй - ее краткую аннотацию. Современные поисковики не придают существенного значения мета-тегам при ранжировании страниц, то есть либо вовсе игнорируют их, либо учитывают с небольшим весом.

38.Модерируемая конференция (Moderated newsgroup)

Управляемая (регулируемая) телеконференция.

39.Мультимедиа (Multimedia)

Термин имеет два значения.

Общemarkетинговое - совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью.

Компьютерное - дополнение компьютера средствами воспроизведения звука, видеоизображения, средствами развитой телефонии (термин получил широкое распространение в середине 90-х годов, когда такие технологии стали доступны для бытовых домашних компьютеров).

В приложении к Интернет-рекламе иногда употребляется во втором приведенном значении - по отношению к баннерам нового поколения, которые могут воспроизводить звук и видеопоследовательность.

40. Насадки, плагины (Plug-in)

Встраиваемые съемные модули (аппаратные и программные). В контексте браузеров, это встраиваемые в него дополнительные программные модули третьих фирм. Для некоторых видов Интернет-рекламы требуется наличие насадки к браузеру, позволяющей видеть рекламу данного формата.

Смотри также: Рич-медиа

41. Небоскреб (Skyscraper ad)

Баннеры любого формата, у которых вертикальный размер больше, чем у баннера 120x240.

42. Непотистский спам (Nepotistic spam)

Простановка ссылок исключительно для учёта их поисковыми машинами и увеличения таким образом значений ссылочной популярности, с целью повлиять на положение сайта в результатах поиска. Для реализации непотистский спам зачастую создаются специальные веб-клубы по обмену ссылками. Выявление такого клуба модератором поисковой машины может повлечь выбрасывание из индекса всех его участников.

Смотри также: Спамдексинг, поисковый спам, Спам

43. Нетикет (Netiquette)

Этикет Интернета. Здравомысленные правила поведения при переписке и работе с техникой. В идеале должен учитываться при проведении PR-действий в Интернете.

44. Обмен кнопками (Button exchange)

Обмен графическими рекламными элементами / мультиплицированными картинками размером 88x31. Считается устаревшим и малоэффективным методом бесплатной раскрутки сайтов. Хотя, как и любой другой метод, при правильной тематической "прошивке" сайтов взаимными ссылками или кнопками, может приносить увеличение целевого трафика.

45. Онлайн (On-line)

On-line (существительное). Режим когда Ваш компьютер соединен с хост-системой, а также предоставление услуги непосредственно при соединении Вашего компьютера с FTP-сервером, WWW-сервером, BBS или другой общедоступной системой. Иными словами режим непосредственного взаимодействия с пользователем (в отличие от систем пакетной обработки запросов пользователей).

On-line (прилагательное)

1. Электронный, сетевой применительно к изданиям, базам данных.

Например, online magazine - сетевой журнал;

2. online documentation - встроенная в сетевую программу документация в электронном виде;

3. online help - встроенная подсказка.

46. Онлайн-медиа (On-line media)

Вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов Интернета: FTP, WWW, e-mail, newsgroups... Иногда используют данный термин в узком значении - как синоним понятия "Интернет-СМИ".

47. Оплата за клик (PPC)

Pay per click. Модель Интернет-рекламы с оплатой за клики пользователя, сделанные на рекламном баннере или на ссылках, которые PPC-поисковики, имеющие договоры с обычными поисковыми системами, показывают посетителю в соответствии с его запросом. Количество кликов примерно соответствует числу полученных посетителей, однако всегда меньше последнего.

Смотри также: Клик

48. Оптимизация сайтов (Search Engine Optimization)

Поисковая оптимизация сайта с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

Смотри также: Пессимизация, SEO

49. Отклик баннера (CTR)

(Click through ratio). Отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так, если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

Смотри также: Клик

50. Отношение сигнал / шум (Signal-to-noise)

Количество полезной информации в группе новостей, веб-форуме, пользовательской конференции на корпоративном или тематическом сервере. Часто используется для отрицательных оценок. Например, "отношение сигнал / шум в этой конференции довольно низкое", а следовательно заниматься прямой, скрытой или косвенной рекламой в таких форумах обычно не продуктивно.

51. Офлайн (Off-line)

Состояние, когда пользовательский компьютер не соединен с узловым компьютером. В широком смысле - коммерческие, информационные и человеческие отношения без использования Интернета и других электронных коммуникаций.

52. Партизанский маркетинг (Guerilla marketing)

Нетрадиционный маркетинг, для которого характерно намерение получить максимальный результат при минимальных материальных ресурсах. Термин получил хождение задолго до возникновения Интернет-маркетинга, однако

входит в большинство словарей этой деятельности. Причина в том, что именно Интернет обнаружил невиданный потенциал для достижения заметных маркетинговых результатов малыми средствами с помощью, к примеру, вирусного маркетинга или нетрадиционной PR-деятельности. Смотри также: Вирусный маркетинг

53. Партнерские сети (Affiliate Network)

Принцип работы партнерских сетей напоминает рекламную сеть. Отличием является возможность рассчитываться с издателями не только по ценовой модели СРМ, но и по так любимым рекламодателями моделям CPA и CPS. Вторым существенным отличием является то, что издатель лично должен акцептировать то либо иное предложение от рекламодателей. Прекрасным примером партнерской сети является www.linkshare.com. Крупный рекламодатель может запустить партнерскую программу самостоятельно. Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный интернет-магазин Amazon.Com. Партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на конкретные книги. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке. Например, сайт, посвященный юриспруденции, может предоставить своим посетителям список рекомендованных книг на данную тематику, а ссылка будет вести на нужную полку электронного магазина. Очень велик шанс, что аудитория подобного сайта будет охотно покупать эти книги, принося дополнительный доход и владельцу сайта. Для реализации партнерской программы необходимо иметь:

- систему отслеживания покупок или других действий;
- систему оплаты комиссии;
- программу продвижения программы.

54. Пессимизация

Искусственное занижение в результатах поиска позиций страниц, которые злоупотребляют оптимизацией. Термин был остроумно придуман разработчиками поисковой машины Rambler. В русскоязычном интернете он впервые был упомянут в 2003 году в контексте обсуждения принципов работы этой поисковой машины. Другие поисковые машины также могут использовать подобную технологию, хотя официальных подтверждений не встречалось. В Рамблере пессимизация работает следующим образом: робот-пессимизатор регулярно проверяет страницы из поисковой базы на предмет выявления по его мнению чрезмерно оптимизированных страниц. Таким страницам присваивается определенный коэффициент пессимизации. Тем больший, чем большее злоупотребление выявлено. Этот коэффициент используется для уменьшения релевантности страницы при поиске. Если чрезмерная оптимизация со страницы будет убрана, через некоторое время (при следующей проверке роботом) коэффициент пессимизации будет скорректирован. Робот не посещает страницы-оригиналы, а работает с данными в индексной базе поисковой машины. Отследить момент его

срабатывания можно только по резкому изменению позиции страницы в результатах поиска. В работе напрямую с индексной базой есть и плюс - т.к. робот ходит по базе постоянно и работает быстро, при убиении чрезмерной оптимизации "ответная реакция" поисковика также быстра. Есть предположение, что пессимизация работает не в целом на страницу, а только для определенных запросов.

Смотри также: Оптимизация сайтов

55. Подписные листы (Mailing list)

Своего рода телеконференция, в которой сообщения направляются прямо в почтовый ящик подписчика, вместо группы новостей. Для этого Вы должны послать сообщение по специальному электронному адресу, который, как правило, является компьютером, автоматизирующим процесс. Иными словами - это перечень пользователей, которые получают копии сообщений по электронной почте, когда сообщения отправляются по адресу списка почтовой рассылки.

56. Подпись письма (Signature)

Постоянная часть сообщения - подпись пользователя e-mail. Когда файл с расширением *.sig будет помещен в нужную папку, то его содержимое будет автоматически добавляться к любому отправленному письму. Подпись в электронном сообщении может быть использована для рекламы или сообщения адресатам контактной информации, что нередко и делается.

57. Показ (Impression)

Одно предъявление рекламного материала посетителю сайта.

На самом деле система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, а сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается в конце страницы, а пользователь уйдет с нее, не прокрутив ее до конца. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система (браузер может закешировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без обращения к серверу).

58. Показы рекламы (Ad Impression)

Загрузка рекламного носителя, отмеченная в логах сервера.

На самом деле система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер. Но сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается внизу страницы, а пользователь уйдет с нее, не прокрутив ее до конца и не увидев рекламу. Или баннер вверху страницы загружается с запозданием и пользователь, не дождавшись его загрузки, прокручивает страницу вниз. Примеры можно множить.

Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система (браузер может закешировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без

обращения к серверу).

Смотри также: Рекламный носитель

59. Пользователь (User)

Посетитель сайта, потребитель рекламы и т.д. Важным является возможность идентификации пользователя как уникального.

60. Посещаемость (Traffic)

Количество посетителей сайта (или его определенной страницы) за единицу времени (день, месяц и т.д.). Некоторые вкладывают в понятие трафика не кол-во посетителей, а кол-во хитов за единицу времени. Еще одним распространенным трактованием трафика является объем данных, получаемых сервером (входящий трафик) или отправляемых сервером (исходящий трафик).

61. Посещение, визит, сессия на сайте (Site Session)

Определяется как серия запросов к серверу, сделанных одним пользователем в заданный промежуток времени. В течение сессии пользователь обращается к тем либо иным страницам сайта каждый его запрос отражается в логах сервера. Если в течение 30 минут от пользователя не поступило к серверу ни одного нового запроса, сессия считается завершенной, и возобновление пользователем активности через 31 минуту будет расцениваться как новое посещение. Для посещения имеются две важные характеристики session time (сколько пользователь провел времени на сайте) и session depth или page views (сколько страниц просмотрел пользователь за сессию). Совокупность этих параметров называется "глубиной интереса пользователя".

62. Приватность (Privacy)

Право на невмешательство в личную жизнь. Дословный перевод с английского "уединение". Адекватного русского слова, да и самого понятия, в русском языке до настоящего времени не существовало.

В применении к электронной почте означает непередачу третьим лицам адреса email без согласия владельца, а также невмешательство в личную жизнь рассылкой рекламы по личным электронным почтовым ящикам.

В применении к сетевым опросам и анкетированию - обязательство не публиковать данные о заполнившей анкету и непередачу этих данных третьим лицам, использование результатов исследований аудитории только в обезличенной форме.

63. Промо-сайт (Promo-site)

Сайт, который создается для конкретной маркетинговой акции или раскрутки новой торговой марки или модели товара. В отличие от корпоративного сайта задача промо-сайта - предложить посетителю более активные действия, чем просто чтение текстов с экрана. Такими действиями могут быть: онлайн-игры, участие в тестах, опросах, лотереях и конкурсах. При этом во все эти действия вплетаются элементы рекламы соответствующего бренда.

64.Размер аудитории сайта (Site Reach)

Количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени. Если веб-сайт регулярно обновляется, то у него есть хороший шанс обрести постоянных посетителей (постоянную аудиторию), посещающих веб-сайт с определенной частотой (Site Frequency). Чем больше размер аудитории, тем медленнее будут сгорать баннеры, демонстрирующиеся на данном сайте.

65.Ранжирование (Ranking)

Процесс выбора страниц из базы поисковой машины, соответствующих запросу пользователя, и упорядочение их по степени убывания соответствия (релевантности) запросу. Для ранжирования используется формула релевантности конкретной поисковой машины, в которой разные факторы, влияющие на релевантность, получают различные весовые коэффициенты. Формула релевантности всегда держится в секрете, или, по крайней мере, не делаются достоянием гласности веса каждого из факторов.

66.Редирект (Redirect)

Программное решение или скрипт, который принудительно перенаправляет пользователя с выбранной страницы на другую страницу.

67.Реклама в e-mail (E-mail based advertising)

Реклама в тематических списках рассылки часто бывает более эффективна, чем традиционное размещение баннеров на веб-ресурсах. E-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретной, нужной Вам группы пользователей при размещении рекламы в тематических списках рассылки.

Большинство нынешних пользователей имеют почтовых клиентов, поддерживающих формат HTML-писем, и для рекламодателя возможно размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Помимо списков рассылки можно выделить такие инструменты, как:

- дискуссионные листы и конференции;
- индивидуальные письма;
- спам (крайне не рекомендуется);
- URL-minders.

68.Рекламная сеть (Advertiser Network)

В рекламную сеть, как правило, входят от нескольких десятков до нескольких тысяч сайтов. Издатели вступают в сеть, потому что не хотят или не могут продавать часть или все рекламное место на своем сайте самостоятельно.

Рекламодатель, который работает через администрацию сети, имеет возможность выбирать конкретные сайты или тематические категории рекламной сети, где он хочет показывать свою рекламу, устанавливать интенсивность показов и прочие фокусировки, менять баннеры и просматривать отчеты о рекламе в реальном режиме времени. Все это

возможно благодаря защищенному паролем интерфейсу на аккаунте системы, предоставляемому рекламодателю.

Администрация сети выплачивает деньги издателям пропорционально кол-ву показов, которые были выкуплены на их сайтах рекламодателями.

69. Рекламное место

Место, выделенное в дизайне веб-страницы для размещения рекламных материалов определенного типа.

70. Рекламный носитель (Ad)

Реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первым звеном является внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей - рекламный носитель.

Среди ее возможных проявления можно выделить баннеры, текстовые блоки, байрики, минисайты, рич-медиа.

Данная реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (второе звено), где пользователь может более подробно ознакомиться с предложением, заполнить заявку, совершить покупку в интернет-магазине и т.д. Хотя существует и изрядное количество исключений из данного правила:

- для имиджевой рекламы не всегда обязателен сайт с подробной информацией;

- мини-сайт, размещенный у издателя, может дать исчерпывающую информацию о предложении рекламодателя и создавать сайт нет необходимости

- баннеры нового поколения (рич-медиа) могут эффективно взаимодействовать с пользователем непосредственно на сайте издателя (подписка на новости, анкета, печать... вплоть до формирования заказа)

Смотри также: Текстовый блок, Показы рекламы

71. Рекламный охват (Ad Reach)

Количество уникальных посетителей, которым была показана реклама в заданный промежуток времени.

72. Рекламодатель (Advertiser)

Физическое, юридическое или виртуальное лицо, размещающее за плату свою рекламу на web-сайте издателя. Как правило, рекламодатель имеет свой web-сайт, на который ведет ссылка с размещаемого у издателя рекламного носителя (баннера, текстового блока и т.д.).

73. Реферер (Referrer)

Одно из наиболее важных информационных полей в лог-файле. Показывает, откуда пользователь пришел на веб-сайт. По реферерам можно определить, сколько посетителей на сайт рекламодателя привлекает тот либо иной издатель. Если поле реферера остается пустым, то это, как правило, означает, что пользователь не пришел по ссылке, а набрал адрес непосредственно в своем браузере.

74. Рич-медиа (Reach media banners)

Баннеры нового поколения (которые представляют собой прикладные

программы (с использованием технологий Flash, Java, CGI, DHTML), позволяющие гораздо эффективнее воздействовать на пользователя. В их арсенале эффектная анимация (не только растровая, но и векторная, что позволяет минимизировать объем файла), перемещение по веб-странице, звук, видео, интерактивные средства взаимодействия с пользователем непосредственно на сайте издателя (подписка на новости, печать, анкета...). Но есть и ряд факторов, препятствующих их использованию в Интернет-рекламе:

- часто необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра рич-медиа;
- отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правил использования "рич медиа" как рекламы на внешних сайтах. В настоящий момент не все веб-издатели согласятся разместить у себя подобную рекламу. Смотри также: Интерактивный баннер, Насадки, плагины

75. Рунет (Runet)

Русский Интернет. Чаще имеется ввиду русскоязычный Интернет. Но иногда термин используется для обозначения множества сайтов, находящихся в доменной зоне .ru.

76. Ручная прописка в поисковиках и каталогах (Manual submission)

Подача адреса и аннотации веб-сервера в поисковые машины и каталоги Интернет-ресурсов, осуществляемая без помощи автоматических средств.

77. Сайт (Site)

Совокупность страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере. Под сайтом обычно понимают веб-сайт, в иных случаях явно указывается какого рода запросы он обслуживает, например, FTP site.

78. Сгорание баннера (Burn out of a banner)

По мере показа баннера в определенной баннерной системе или на определенном веб-сайте увеличивается вероятность того, что он будет показан одному и тому же пользователю несколько раз. А это, в свою очередь, приводит к падению отклика баннера.

Время, за которое баннер "сгорит", зависит от интенсивности его показа и от того, насколько широкой аудитории он демонстрируется (при одинаковой интенсивности показов баннер, который крутится на большом кол-ве разных web-страниц, сгорит не так быстро). Сгорание баннера зависит от Ad Frequency, который в свою очередь зависит от двух параметров - Site Reach и Site Frequency (данные термины применимы не только к веб-сайтам, но и к баннерным системам). Тематика и дизайн баннера не оказывают влияния на скорость его "сгорания".

79. SEO (SEO)

Оптимизация сайтов

Смотри также: Оптимизация сайтов

80. Сетевые награды (Web site awards)

Премия, выданная от одного сайта другому сайту. Является разновидностью неравноценной бартерной рекламы: сайт, выдающий премию получает взамен части своего авторитета дополнительный трафик от награжденных сайтов, разместивших на своих страницах сетевую награду в виде графического элемента со ссылкой.

81. Системы обмена показами (Exchange Systems)

Обменные сети служат для осуществления взаимораскрутки сайтов-участников данной системы. Сайт, показавший на своих страницах определенное количество баннеров (или других носителей) системы, вправе рассчитывать на то, что его баннеры будут показаны на других сайтах-участниках. За данный сервис система удерживает определенное количество показов (от 10 до 50%). Эти проценты плюс показы на собственных сайтах владельцев сети и продаются рекламодателям.

За рекламодателем остается право выбирать конкретные сайты или тематические категории баннерной сети, где он хочет показывать свои баннеры, устанавливать интенсивность показов и прочие фокусировки, менять баннеры и просматривать отчеты о рекламе в реальном режиме времени. Все это возможно благодаря защищенному паролем интерфейсу на аккаунте системы, предоставляемом рекламодателю. О преимуществах и недостатках рекламы с помощью обменных сетей Вы можете прочитать [здесь](#).

82. Спам (Spam)

Непрошенная реклама, рассылаемая в электронные почтовые ящики, телеконференции, веб-форумы, подписные листы. Термин возник после телешоу актеров из труппы MONTY PYTHON, которые во время представления ни с того, ни с сего разражались рекламой колбасного фарша "Spam".

Производные слова от этого термина - SPAMMING (как частный случай от MAILBOMBING) и SPAMMERS - обозначают соответственно сам процесс множественной рассылки рекламы и его исполнителей/инициаторов.

В настоящее время термин "спам" практически сливается с более общим термином JUNK MAIL - мусорная (то есть ненужная адресату) почта.

Но не следует путать спам с явлением, обозначенным другим продовольственным сетевым термином - VELVEETA, которое означает чрезмерную по объему перекрестную рассылку (crossposting) статьи во множество телеконференций (когда физически только одна копия статьи отправлена в мир, но она появится во многих группах, большинство которых не имеют ничего общего с темой данной статьи).

Смотри также: Непотистский спам

83. Спамдексинг, поисковый спам (Search engine spam)

Спам индексов поисковых машин - методы обмана поисковиков и их посетителей с целью повышения ранга страницы в результатах поиска.

Различные поисковики имеют разные определения того, что считать спамом,

но сходятся в том, что спамдексинг - это, по крайней мере, любые приемы или тексты, рассчитанные только на роботов поисковых машин, а не предназначенные для посетителя.

Смотри также: Клоакинг, Входная страница, Непотистский спам

84. Ссылочная популярность (Link popularity)

Общее название технологий, позволяющих, при расчёте релевантности документа определённому запросу, учитывать авторитетность документа - наличие в Сети ссылок на этот документ или домен, на котором он находится, и текст этих ссылок. Существует несколько реализаций ссылочной популярности, применяемой различными поисковыми системами - PageRank (Google), ВИЦ (Яндекс), ИЦ (Апорт). Как правило, во всех существующих модификациях учитывается также ссылочная популярность доменов или документов, ссылающихся на данный домен или документ.

Смотри также: Ссылочное ранжирование

85. Ссылочное ранжирование (Link Ranking)

Иерархия по авторитету в выдаче поисковых машин. Если на сайт ссылаются много других сайтов, значит, он авторитетный. Управлять всеми ссылающимися ресурсами вебмастер не может, поэтому ссылочный критерий – более объективный, чем текстовый. Дополняя друг друга, оба критерия позволяют поисковику обеспечивать лучшие результаты поиска.

Смотри также: Ссылочная популярность

86. Тарифный справочник (Rate card)

Документ, детализирующий цены за различные виды размещения рекламы.

87. Текстовый блок (Text-block)

Один из популярных рекламных носителей. Используется как на веб-сайтах, так и при рекламе в рассылках. У текстовой рекламы есть как недостатки, так и преимущества по сравнению с баннерами:

Не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

У текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Часто текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

Смотри также: Рекламный носитель

88. Тизер (Teaser)

Разновидность баннера, подстроенная под дизайн конкретного сайта. Тизер обычно используется как инструмент для рекламы собственных материалов и разделов сайта, но часть тизеров может идти на продажу или на обмен.

89. тИЦ

Тематический ВИЦ. Взвешенный индекс цитирования Яндекса, рассчитанный

с учётом соответствия тематики сайтов, ссылающихся на данный, тематике данного сайта.

90. Уникальный пользователь (Unique user)

Пользователь, который в заданный промежуток времени может идентифицироваться как уникальный. Для его определения используется один из следующих методов (в порядке возрастания точности определения):

- по IP адресу
- по cookies
- по регистрации (identified user)

91. Уши

Уши (ушки) - это тизеры, располагающиеся в верхней части страницы в ряд. Уши применяются в дизайне новостных сайтов, а также используются для продажи и обмена.

92. Фермы ссылок (Link farm)

Включение цитируемости в параметры ранжирования при поиске привело к появлению огромного количества «каталогов», чьей единственной задачей было – набрать как можно большее количество ссылок на себя с регистрирующихся ресурсов и таким образом «подняться» в поиске.

Поисковики перестали рассматривать ссылки с известных каталогов как в качестве критерия для роста авторитета ресурса и завели так называемые непот-листы, куда заносят ресурсы, обменивающиеся ссылками заведомо с целью повышения в поиске, после чего ссылки с этих ресурсов также не учитываются в качестве авторитетных. На место «убитых» поисковиками линк-фармов приходят новые, и массовая регистрация ресурса в каталогах – операция, к сожалению, необходимая именно с целью роста цитируемости, хотя из 99% каталогов посетители не идут.

93. Фиксированная плата (Flat Fee Advertising)

Одна из наиболее популярных ценовых моделей размещения рекламы. Размещение рекламы без учета количества показов и нажатий. Многие веб-сайты стремятся разместить баннер рекламодателя на одной или нескольких своих страницах, взимая за это фиксированную плату в месяц. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице.

94. Фокусировки (Targeting)

Показ рекламы только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя. Возможностью фокусировок, к примеру, обладают рекламные сети. Здесь для показа вы можете выбрать сайты определенной направленности (тематическая фокусировка), показывать рекламу только пользователям из выбранных городов (географическая фокусировка) и только в рабочее время (временная фокусировка).

Другим примером фокусировки является контекстный показ рекламы под ключевые слова в поисковых системах.

Правильное использование фокусировок позволяет сделать рекламу более эффективной, экономит деньги рекламодателей, меньше раздражает пользователя (он видит то, что именно для него и предназначено). Но, как правило, сфокусированная реклама стоит дороже.

95. Хит (Hit)

Загрузка любого элемента (html-документа, графического файла в том числе и баннера, java-апплета и т.д.) пользователем. Например, если на вашей странице присутствует 15 графических элементов, то при ее загрузке лог-файл сервера регистрирует 16 хитов (15 картинок и 1 html документ). Если в сети Вы встретите заявление типа "наш сервер имеет 100 000 хитов в месяц", на Вас просто пытаются произвести впечатление. Реальное число посещений такого сервера будет в десятки раз меньше. Понятие хит часто используется в рейтингах и счетчиках посещений. В этом случае под хитом понимается кол-во загрузок страницы (а не всех элементов на ней находящихся) на которой счетчик учтановлен.

96. Хост (Host)

На сегодняшний момент на подсчете уникальных хостов базируется самый распространенный и в то же время самый неточный способ идентификации уникального пользователя. В этом случае с уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого происходит доступ. Данный метод не лишен погрешностей, т.к. есть вероятность, что вас посетят разные пользователи с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через проху. Один и тот же IP-адрес может выдаваться разным пользователям одного провайдера (динамический IP) и т.д. Наиболее популярные счетчики и анализаторы логов сервера манипулируют именно хостами и хитами. Так, если согласно показаниям счетчика Рамблера страница в день имеет 5000 хитов и 1000 хостов, то, не забывая о погрешности, можно предположить, что рекламный текстовый блок, размещенный на данной странице, был показан 5000 раз ($\text{ad impression} = 5000$) одной тысяче уникальных пользователей ($\text{ad reach} = 1000$) и соответственно пользователи увидели рекламу за этот день в среднем по 5 раз ($\text{ad frequency} = 5$).

97. Целевая аудитория (Target group, target audience)

Целевая аудитория - рыночный сегмент на котором организация заостряет свое внимание при предложении своих товаров и/или услуг. Практически все базовые операции маркетинга привязаны именно к целевой аудитории. Интернет-реклама - не исключение, причем здесь определение целевой группы зачастую делается программными средствами, особенно ее выделение по географическому признаку.

98. Цена за клик (CPC)

Cost per click. Стоимость за тысячу кликов. Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за нажатия на свою рекламу. В Рунете у серверов, продающих клики, CPC обычно составляет 200 - 300 долларов за тысячу кликов. Не следует путать CPC со стоимостью за посетителя (CPV).

Кол-во кликов больше, чем кол-во привлеченных этими кликами посетителей, потери могут составлять до 50% (см. клик). Клики учитываются на стороне (сайте) издателя, посетители на стороне рекламодателя.

99. Ценовые модели размещения рекламы (Price models of advertising)

За размещение рекламы рекламодатель выплачивает издателю вознаграждение, базируясь на одной из следующих ценовых моделей:

Flat fee (стоимость за время)

CPM (стоимость за тысячу показов рекламы)

CPC (стоимость за тысячу кликов на рекламу)

CPV (стоимость за тысячу привлеченных посетителей);

CPA (стоимость за действие, например, заполнение анкеты);

CPS (стоимость за продажу, обычно определенный %);

При этом с точки зрения издателя наиболее "безопасной" является первая модель, менее всего последняя. Т.к. в первом случае (Flat Fee) он гарантированно получит за определенное время оговоренную сумму, во втором случае CPM он уже зависит от посещаемости своего сайта, в третьем (CPC) еще и от исполнения рекламы и характера предлагаемой услуги, в последнем (CPS) как от всех вышеперечисленных факторов, так и непосредственно от реализации интернет-магазина рекламодателя, конкурентоспособности цен в магазине и от множества других факторов. Но это не в коей мере не означает, что первая модель является для издателя наиболее предпочтительной - все зависит от сравнительной пропорции цен для каждой из моделей и типа рекламируемого продукта. Аналогичная ситуация и для рекламодателя, но для него с точки зрения "безопасности" ценовые модели нужно расставить в обратном порядке.

100. Частота показа рекламы (Ad Frequency)

Усредненная величина, указывающая кол-во показов рекламы уникальному пользователю за определенный промежуток времени.

Для разного типа задач, стоящих перед рекламодателем, существует рекомендованное кол-во показов. Так, для имиджевой рекламы оно в несколько раз больше, чем для рекламы, нацеленной на прямые продажи на веб-сайте. Поэтому полезно знать показатель Ad Frequency при решении вопроса, на какой промежуток времени нужно размещать рекламу у того либо иного издателя.

101. Частота посещения страницы (Site Frequency)

Усредненная величина, указывающая, как часто посетители посещают веб-сайт, что вполне характерно для сайтов с регулярно обновляющимся содержанием. Измеряется в среднем кол-ве посещений уникальным пользователем за определенный период.

Чем выше частота посещения, тем быстрее будут сгорать баннеры, т.к. в этом случае высока вероятность показа баннера одним и тем же посетителям несколько раз.

102. **Частотность показов (Frequency cap)**

Количество показов одного рекламного носителя одному пользователю на одном отдельно взятом сайте.

103. **Эффективность рекламы (ROI)**

Степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов. Интернет-реклама благодаря развитым системам статистики и таргетинга обеспечила возможность довольно точных подсчетов эффективности рекламы по нескольким методикам, связанным с разными инструментами, задачами и целями кампаний.

104. **Rep firm**

Агентство или другой партнер, который специализируется на продаже рекламы на одном единственном сайте.

105. **Rectangle ad**

Любой из больших, прямоугольных форматов баннеров, предложенных IAB.

106. **Opt-in email**

Вид Email-маркетинга, когда массовые рассылки делаются только по адресам, владельцы которых предварительно согласились получать письма от данного получателя. Широко применяется в электронной коммерции, а также для информирования пользователей службы бесплатной электронной почты или подписчиков новостей тематических сайтов.

Смотри также: [wr_glossary]

107. **Active Content**

Музыка, фильмы и интерактивные документы на веб-сервере.

108. **Buyer Penetration**

Покупатели, которые хоть однажды приобрели данный бренд.

109. **CPA**

Cost per action. Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу за конкретные действия привлеченных посетителей. Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д. Этот ценовой принцип наряду с CPA, наиболее часто используется в партнерских программах.

110. **CPM**

Стоимость за тысячу показов рекламы - является наиболее распространенной ценовой моделью в сети. В Рунете у серверов, продающих показы баннеров, CPM колеблется от 0,2 до 50 долларов.

111. **CPS**

Cost per sale. Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на CPA и также используется преимущественно в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения действия покупки, но и непосредственно суммы покупки. И соответственно оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж.

112. **CPV**

Стоимость за тысячу посетителей. Эта ценовая модель аналогична CPC, но более сложно поддается подсчету (учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому получила меньшее распространение.

113. **Self-serve advertising**

Реклама, которая может быть куплена без помощи коммерческого представителя или иных посредников. К примеру, так может быть куплена контекстная реклама в Яндексe.

114. **Net police**

Ограничения для тех, кто хотел бы навязать свои собственные нормы и стандарты этики другим пользователям Сети.

115. **Holy war**

Аргументы, которые включают в себя определенные базовые принципы веры, по которым нельзя спорить без отхода от этих принципов. Например, "Компьютеры Macintosh лучше, чем IBM PC".

116. **Permission marketing**

Маркетинг, сконцентрированный вокруг получения согласия клиента на то, чтобы получать информацию от компании. В Интернете - это почти во всех случаях разновидность email-маркетинга.

117. **Surround session**

Рекламный контакт, при котором посетитель получает рекламу от одного рекламодателя во время нахождения на сайте.

118. **Banner ad**

Американский рекламный жаргон: баннер 468x60.

119. **Underdelivery**

Достижение за указанный период времени меньшего количества показов, посетителей или коэффициента конверсии, чем это было записано в контракте.

120. **PPL**

Pay per lead. Способ оплаты рекламы, в которой оплата основана исключительно на достижении лидерства (например, по посещаемости).

121. **PPS**

Pay per sale. Модель оплаты за рекламу, основанная исключительно на количестве продаж по итогам рекламной кампании.

122. **Type in traffic**

Способ попадания посетителя на сайт, когда он вручную вводит адрес сайта в соответствующее поле браузера.