АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.22.01 Интернет-маркетинг

Автор:
Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. Захарова М.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде

План курса:
Тема 1. Интернет-маркетинг в современных условиях
Теоретические основы Интернет-маркетинга. Определение Интернет-маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Сферы применения Интернет-маркетинга. Современные тенденции в развитии Интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование Интернет-маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.

Тема 2. Стратегическое планирование в Интернет-маркетинге
Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования. Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Тема 3. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя
Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.

Тема 4. Управление маркетинговой информацией в сети Интернет
Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований в сети Интернет. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения

маркетинговых исследований в сети Интернет. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований в сети Интернет. Качественные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных.

Тема 5. Поведение потребителей в сети Интернет
Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей в сети Интернет. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей в сети Интернет.

Тема 6. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование
Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

Тема 7. Товарная стратегия в сети Интернет
Товар в системе Интернет-маркетинга. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Формирование товарного ассортимента в сети Интернет. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров в сети Интернет. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Принятие потребителями нововведений. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.

Тема 8. Стратегия в сфере Интернет-услуг
Особенности рынка Интернет-услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Нематериальность, неоднородность, неотделимость от поставщика, несохраняемость. Отсутствие прав собственности. Характеристики Интернет-услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг в сети Интернет. Элементы комплекса маркетинга услуг. Дополнительные элементы: персонал, процесс. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере Интернет-услуг.

Тема 9. Ценовая стратегия в сети Интернет
Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические, маркетинговые решения по цене в сети Интернет. Установление цен на новые товары в

сети Интернет. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Поддержание, повышение и снижение цен в сети Интернет.

Тема 10. Стратегия распределения в сети Интернет
Маркетинговые решения по распределению в сети Интернет. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю в сети Интернет. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле в сети Интернет. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж в сети Интернет.

Тема 11. Коммуникационная стратегия в сети Интернет
Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории в сети Интернет. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара в сети Интернет. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками и инвесторами. CRM-система.

Тема 12. Организация маркетинга в сети Интернет
Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании в сети Интернет. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Интернет-маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:
при проведении занятий семинарского типа: диспут, тестирование, доклад, опрос, домашнее задание
при контроле результатов самостоятельной работы студентов: проверка домашнего задания, опрос.

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка

Основная литература:

1. Митч, Мейерсон Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете/ Митч Мейерсон, Мэри Скарборо— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 310 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39313.html — ЭБС «IPRbooks»

2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 352 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85658.html .— ЭБС «IPRbooks»