

Соціологія інтернет комунікацій

Тема 1. Діагностика стану та стимулювання інтернет комунікацій.

План.

1. Аналіз динаміки продажів.
2. Відшкодування та його типи.
3. Використання прямих премій.
4. Роздача безкоштовних зразків.

Тема 2. Комунікації в Інтернет-просторі.

План.

1. Інтернет кампанії в соціальних мережах.
2. Специфіка роботи пошукових систем.
3. Типи реклами в інтернет-просторі.
4. Соціальні технології привертання уваги споживача в інтернет-просторі.

Тема 3. Стартапи і інтернет комунікації.

План.

1. Ефект масштабу в розвитку стартапів.
2. Стратегія маркетингової воронки.
3. Модель AARRR Д. МакКлюра.
4. Перетворення стартапа на компанію із стабільним ростом (модель С. Бланка).

Тема 4. Інтернет комунікації у просуванні товарів.

План.

1. Рівні товару.
2. Створення нових споживчих ринків.
3. Динаміка просування товарів.
4. Етапи просування товарів.

Тема 5. Інтернет комунікації у просуванні послуг.

План.

1. Диференціація попиту на послуги.
2. Кмерційні та некомерційні послуги.
3. Структура та динаміка розвитку ринку послуг в Україні та країнах СНД.
4. Тенденції розвитку світового ринку послуг.

Тема 6. Оцінка якості та ефективності інтернет комунікацій.

План.

1. Оцінка рентабельності реклами.
2. Оцінка ефективності контактів.
3. Рівень обслуговування покупців.
4. Рівень соціальної відповідальності організації.

Рекомендована література

Основна:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 320 с.
2. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 660 с.

3. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. – М. : Андреевский издательский дом, 2006. – 270 с.
4. Голубев Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубев. – М. : Вершина, 2006. – 133 с.
5. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник ВЗФЭИ, 2005 – 437 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – М. : Питер, 2004. – 797 с.
7. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.
8. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д. : Изд-во ФА, 2004. – 480 с.
9. Рысёв Н. Активные продажи / Н. Рысёв. – М. : Питер, 2006. – 414 с.
10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. – 352 с.
11. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии / В.А. Строков. – М. : ПКФ «ХОРС-2», 2004. – 248 с.

Додаткова:

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг/Г. Азоев, В. Старостин// Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 38-62.
2. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания /В. Бесчастнов// Управление персоналом. – 2010. – № 15. – С. 63-67.
3. Борисова С.Г. Об интеграции концепции управления маркетинговыми активами в модель менеджмента образовательной организации /С.Г. Борисова// Образование и наука. – 2010. – № 7. – С. 38-46.
4. Бурцева Т.И. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций /Т.И. Бурцева// Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 75-82.
5. Горелова А. Кризис как маркетинговая возможность /А. Горелова// Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 79-87.
6. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий/И.Грошева// Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 6. – С. 95-105.
7. Исаева Е.В. Внутрифирменный маркетинг в концепции маркетинга партнерских отношений /Е.В. Исаева// ЭПОС. – 2010. – № 3. – С. 38-42.
8. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия /Л.М.Капустина, А.В.Бабенкова// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 34-46.
9. Коротков А. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях /А.Коротков// Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 28-41.
10. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент /П.Корчагин// Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 120-132.
11. Майкова С. Имидж города в системе территориального маркетинга /С.Майкова// Маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 56-66.
12. Малыгин А.В. Тайм-маркетинг: в центре внимания – время клиента /А.В.Малыгин// Инновации в образовании. – 2009. – № 1. – С. 44-58.
13. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций /А.Ольков// Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 53-66.

14. Руденко М. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом // М. Руденко// Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 55-62.
15. Синяева И. Маркетинг интеллектуального продукта в условиях кризиса // И. Синяева// Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 47-56.

Інформаційні ресурси:

1. Conducting Market and Opinion Research using the Internet // Esomar Research, 2005 [Режим доступу]. – http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guideline-Conducting_research_using_Internet.pdf
2. Quirks (журнал по маркетинговым исследованиям). – [Режим доступу]. – <https://www.quirks.com/>
3. Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). – [Режим доступу]. – <http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>
4. Анализ целевых аудиторий компании в сети Интернет // Promo Interactive. – [Режим доступу]. – http://www.promo.ru/research_target_audience
5. Ваши целевые аудитории в Интернете: анализ и рекомендации по привлечению // Агентство Promo.ru. – [Режим доступу]. – http://www.promo.ru/research_target_audience
6. Журнал «Интернет-маркетинг» // Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». – [Режим доступу]. – <http://grebennikon.ru/journal-2.html>
7. Исследования при планировании Интернет-стратегии компании // Электронный учебник по Интернет-маркетингу. – [Режим доступу]. – <http://studyspace.ru/katalog/internet-marketing.html>