

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 2. Интернет как сервис для эффективной связи и коммуникаций (два занятия)

1. Цель – сформировать знания о использовании сервисов сети Интернет для эффективной связи и коммуникаций. Рассмотреть характеристики основных сервисов сети Интернет и возможности для развития маркетинговых коммуникаций. Научить выявлять признаки маркетинговых коммуникаций, представленных на сайтах туристических компаний.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством разъяснений различий офлайн и онлайн коммуникаций;
- познакомить с инструментами коммуникаций, представленными на сайтах предприятий и организаций сферы туризма;
- проанализировать сайты и подготовить итоговый отчет о наличии инструментов маркетинговых коммуникаций, обосновать выводы.

План лабораторных занятий

Вопросы:

1. Определить предмета и значение дисциплины «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет маркетинг».
2. Указать основные сервисы сети Интернет, охарактеризовать их особенности.
3. Указать сервисы сети Интернет, которые используются в маркетинговой деятельности.
4. Разъяснить преимущества сети Интернет для развития и расширения маркетинговых коммуникаций.
5. Рассмотреть преимущества сайтов как основных инструментов для развития маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

Контрольные вопросы

1. История возникновения сервисов сети Интернет.
2. Особенности условного разделения сервисов сети Интернет.
3. Определить сервисы сети, которые одновременно используются для эффективной связи и маркетинговых коммуникаций?
4. Уточнить отличительные особенности маркетинговых коммуникаций с использованием сервисов сети Интернет.

Задания для лабораторных работ

Задание 1.

Выявите на сайтах туристических компаний преимущества, позволяющие развивать маркетинговые коммуникации. Отметьте значком «+» или «*» наличие определенных преимуществ, которые указаны в таблице.

Отчет оформите в виде таблицы и обоснованных выводов в отношении выявленных преимуществ для развития маркетинговых коммуникаций.

САЙТ	Компания владелец	ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ				
		знаком "+" отметить наличие инструмента на сайте				
		ДЕТАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ (пример Onliner)	ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОБЩЕНИЙ	НАЛИЧИЕ СЕРВИСОВ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ ПРОДУКТОВ	ВОЗМОЖНОСТЬ получить OT-LINE консультации	
http://att.by						
http://www.holiday.by						
http://traveling.by/						
http://vp.by/						
http://rostring.by/						
http://www.softtour.by/						
http://www.toptour.by/						
http://tourcenter.by						
http://www.smolyanka.com						
http://aditec.ru/tur						
http://www.turmir.by						
http://visit-tour.net						

Примерная тематика реферативных работ

1. Интернет как средство для эффективной связи и маркетинговых коммуникаций.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.

2. Владимирова, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимирова. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
1. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
2. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
3. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 3. Классификация служб сети Интернет (одно занятие)

1. Цель – изучить условную классификацию сервисов сети Интернет. Разъяснить особенности использования сервисов сети Интернет для коммерческой деятельности предприятий и организаций сферы туризма.

Задачи:

1. актуализировать изучение содержания дисциплины посредством разъяснения особенностей сервисов сети Интернет для коммерческой деятельности.
2. познакомить с базовыми возможностями сервисов сети Интернет, проанализировать тенденции развития указанных сервисов.

Вопросы:

1. Рассмотреть особенности сервисов сети Интернет как глобальной компьютерной сети для информационного обмена.
2. Охарактеризовать особенности истории возникновения сервисов сети Интернет.
3. Рассмотреть использование стандартных служб сети Интернет в коммерческой деятельности.
4. Разъяснить преимущества специальных сервисов сети Интернет для развития электронного бизнеса и коммерческой деятельности.

План лабораторного занятия

1. Общая характеристика сервисов сети Интернет
2. Использование сервисов сети Интернет в коммерческой деятельности.
3. Специальные сервисы сети Интернет для коммерческой деятельности.
4. Значение специальных сервисов сети Интернет для развития коммерческой деятельности.
5. Службы поиска, передачи и обмена информации и их использование в коммерческой деятельности предприятий и организаций сферы туризма.

Контрольные вопросы

1. Определить различия понятий «сервисы для обмена информацией», «сервисы для поиска информации», «почтовые сервисы».
2. Перечислить наиболее популярные сервисы сети Интернет и обозначить их роль в коммерческой деятельности.

3. Какие сервисы сети Интернет можно отнести к специальным для коммерческой деятельности?
4. Привести примеры использования вышеуказанных сервисов.

Задания для лабораторной работы

Определить преимущества и ограничения применения сервисов сети Интернет в маркетинге.

Отчет оформить в виде SWOT-анализа, передающего сильные и слабые стороны использования указанных сервисов.

Задание 1

Сервисы сети Интернет	Сильные стороны	Ограничения
Электронная почта	Возможность массовых и персонифицированных рассылок	Спам
.....		

На основе SWOT-анализа подготовить выводы, обосновать рекомендации.

Примерная тематика реферативных работ

1. Участие в телеконференциях как один из видов рекламной деятельности в сети Интернет.
2. Преимущества и ограничения список рассылки в сети Интернет.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 4. Понятие и категории электронного бизнеса и коммерции (одно занятие)

1. Цель – изучить предпосылки развития электронного бизнеса и коммерции, рассмотреть базовые понятия «электронный бизнес» и «электронная коммерция», проанализировать модели взаимодействия участников на электронном рынке.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством определения сути основных понятий и освещения особенностей взаимодействия участников электронного рынка;
- ознакомить с базовыми понятиями электронного бизнеса и электронной коммерции;
- сформировать понятие определения Интернет маркетинга

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Определить предпосылки, определившие развитие электронного бизнеса и коммерции.
2. Выявить сущность понятий электронного бизнеса и коммерции.
3. Определить отличительные особенности разных видов электронного бизнеса.
4. Какие ограничения существуют для развития электронного бизнеса.

Контрольные вопросы

1. Определить понятия электронный бизнес и электронная коммерция.
2. Перечислить виды электронного бизнеса в сети Интернет.
3. Какие виды бизнеса можно развивать только в сети Интернет?
4. Примеры использования сети Интернет для расширения бизнеса предприятий и организаций сферы туризма.
5. Перечислить модели взаимодействия участников туристического бизнеса на электронном рынке.
6. Определить возможных субъектов электронного бизнеса и коммерции в сфере туризма и гостеприимства.
7. Указать возможные ограничения для развития электронной коммерции.

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

На сайтах зарубежных компаний выявить наличие сервисов для коммерческой деятельности

URL-адрес	Принадлежность	Туристические услуги	Достоинства сайта	Ограничения	Наличие коммерческих возможностей	Иные сервисные функции
http://www.germany.travel	Германия	Путешествия, авиаперелеты	Удобный каталог, имеется возможность сравнить	Отсутствует описание...	возможности для выбора услуг, для бронирования и онлайн оплаты	наличие акций на горящие туры
http://www.visitsweden.com						
http://pot.gov.pl						
http://www.visitfinland.com						
http://www.holland.com						
http://www.austria.info						
http://ru.rendezvousenfrance.com						
http://be.brussels						

Задание 2.

модели бизнеса	В свободной графе укажите модель электронного бизнеса	
B2B	«Сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать	
B2C	Продавец или покупатель - государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет	
C2C	Потребитель имеет возможность устанавливать стоимость товаров и услуг	
C2B	Взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж и функционирует до удовлетворения запроса	
B2G	Вид деятельности, когда две компании проводят транзакции с помощью Интернета	
E2E	Деятельность нацелена на прямые продажи для потребителей	

Примерная тематика реферативных работ

1. Понятие электронного бизнеса. Предпосылки развития электронного бизнеса.
2. Модели взаимодействия участников электронного рынка.
3. Организация электронной торговли, особенности и перспективы развития

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 5. Введение в интернет маркетинг. Особенности маркетинга в сети Интернет (одно занятие) (УСР)

1. Цель – изучить понятие интернет-маркетинга. Основные и вспомогательные цели маркетинга в сети Интернет, особенности и отличия от традиционного маркетинга.

Задачи:

- 1 актуализировать изучение содержания дисциплины посредством формирования знаний о правовых основах бизнес-деятельности в сети Интернет;
- 2 разъяснить введение термин интернет-маркетинг;

План лабораторного занятия

Вопросы:

- 1 рассмотреть содержание дисциплины посредством формирования знаний о правовых основах бизнес-деятельности в сети Интернет;
- 2 проанализировать понятие и термин интернет маркетинг.

Контрольные вопросы

1. Назовите правовые основы бизнес-деятельности в сети Интернет.
2. Определите понятие интернет-маркетинг.
3. Укажите основные и вспомогательные цели интернет маркетинга.
4. Как эволюционировал электронный маркетинг.
5. В чем могут заключаться отличия интернет маркетинга, от кибермаркетинга, онлайн маркетинга.

Задания для лабораторной работы

В таблице ниже укажите принадлежность платежных сервисов и/или платежных систем банкам, работающим на территории Республики Беларусь, охарактеризуйте использование сервисов.

Задание 1.

Внесите в таблицу авторские определения понятий маркетинга

Определение понятий		
традиционный маркетинг	глобальный маркетинг	интернет маркетинг

По результатам выполнения задания определите максимально схожие определения.

Примерная тематика реферативных работ

1. Правовые основы бизнес-деятельности в сети Интернет.
2. Государственная программа информатизации Республики Беларусь «Электронная Беларусь» и Закон Республики Беларусь «Об информатизации».
3. Введение в Интернет-маркетинг. Особенности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

План УСР

1. Цель – рассмотреть концепцию электронного маркетинга.

Задачи: актуализировать изучение содержания дисциплины посредством оценки возможностей электронного маркетинга для продвижения туристических услуг.

Вопросы:

1. Рассмотрите сущность электронного маркетинга в сети Интернет.

Задание 2

1. Охарактеризуйте функции электронного маркетинга в сети Интернет.
2. В чем особенность маркетинга в сети Интернет на уровне туроператоров и турагентов.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 6. Системы платежей в сети Интернет (одно занятие)

1. Цель – изучить возможности систем электронных платежей, показать преимущества использования платежных сервисов для развития коммерции и деятельности предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством формирования умений использовать системы электронных платежей,
- научить анализировать сервисные возможности и особенности систем электронных платежей;
- разъяснить электронных платежей для коммерческой деятельности предприятий и организаций сферы туризма;
- познакомить с современными электронными платежными системами.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Рассмотреть классификацию электронных платежных систем.
2. Провести обзор систем расчетов в сети Интернет.
3. Рассмотреть схемы платежей с использованием кредитных и дебитовых карт.
4. Рассмотреть особенности использования электронных чеков и денег.

Контрольные вопросы

1. К каким системам (банк-клиент, система электронных денег) стоит относить электронные платежные системы?
2. Укажите государственные нормативно-правовые акты, обеспечивающие правовое регулирование электронных сделок в Республике Беларусь.
3. В чем преимущества наличия у клиентов на устройствах программных решений для мобильных платежей.
4. Укажите особенности глобальных платежных систем (Google, Microsoft, Apple, PayPal) для развития маркетинга предприятий и организаций сферы туризма Республики Беларусь.
5. В чем заключаются основные преимущества электронных денег для покупателей, продавцов.

Задания для лабораторной работы

В таблице ниже укажите принадлежность платежных сервисов и/или платежных систем банкам, работающим на территории Республики Беларусь, охарактеризуйте использование сервисов.

Задание 1. (задание можно выполнить в паре)

Платежный сервис и/или система						
ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ платежных систем (Альфа-Банк, Белагробанк....)	платежные инструменты (электронные деньги, кредитные карты)	схема оплаты услуг	Виды услуг		Примерный тариф	Характер требований использования сервиса и/или системы
			для физических лиц	для юридических лиц		

По результатам выполнения задания определите топ 2-3 банков для возможного сотрудничества.

Примерная тематика реферативных работ

1. Классификация электронных платежных систем.
2. Схема платежей с использованием кредитных и дебитовых карт.
3. Электронные чеки. Электронные деньги. Процедуры расчетов.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 7. Безопасность финансовых транзакций в сети Интернет (одно занятие)

1. Цель – изучить основные методы обеспечения безопасности финансовых транзакций в сети Интернет.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством анализа условий обеспечения безопасности финансовых транзакций в сети Интернет;
- познакомить с технологиями и процедурами перемещения денежных средств посредством современных информационных и коммуникационных технологий.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Рассмотреть методы обеспечения безопасности платежей с использованием технологий сети Интернет.
2. Изучить понятия «шифрование», «цифровая подпись», «сертификат».
3. Проанализировать современные протоколы и стандарты обеспечения безопасности финансовых транзакций в сети Интернет

Контрольные вопросы

1. Перечислите методы, обеспечивающие безопасность проведения финансовых транзакций в сети Интернет.
2. Какие возможны угрозы финансовых транзакций при использовании пластиковых карт?
3. Что такое электронный счет, электронный кошелек.
4. Какие имеются ограничения при работе с электронными наличными.
5. Что понимают под электронной цифровой подписью и в каких случаях она необходима?

Задания для лабораторной работы

Использование электронных платежных систем

Задание 1.

1. Зайдите на главную страницу системы EasyPay (<https://ssl.easypay.by>) (ЭПС).
2. Посетите страницу «О системе».
3. Познакомьтесь с правилами ЭПС. Найдите каталог «Партнёрам» и перейдите по ссылке <https://ssl.easypay.by/merchant/> и войдите в кабинет «Поставщиков».
4. Найдите вкладку «Информация о подключении к EasyPay».
5. В разделе «Описание + FAQ» познакомьтесь с технологией мгновенных безопасных финансовых транзакций (транзакций) – «<https://ssl.easypay.by/faq/>».
6. Изучите текст, приведённый на вышеуказанной странице сайта.

Подготовьте отчет, кратко ответив на следующие вопросы:

Кто может быть клиентом ЭПС?	
Безопасно ли пользоваться ЭПС EasyPay? Как построена система защиты?	
Как защититься от мошенничества?	
Какие реквизиты от кошелька можно сообщать третьим лицам, а какие нельзя?	
Предоставляет ли ЭПС информацию о клиентах третьим лицам, в том числе государственным органам?	
Что требуется для того, чтобы стать клиентом ЭПС EasyPay?	
Как в ЭПС EasyPay осуществляется аутентификация клиентов?	
Как в ЭПС EasyPay обеспечивается конфиденциальность?	
Какие меры безопасности применяются в ЭПС ?	
Кто выступает гарантом по финансовым операциям проводимым в сети Интернет?	
Как происходят переводы средств с одного электронного кошелька на другой?	

Примерная тематика реферативных работ

1. Современные методы обеспечения безопасности финансовых транзакций в сети Интернет.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ

Тема 9. Торговая деятельность в сети Интернет (одно занятие)

1. Цель – получить информацию о хронологии развития электронной торговли. Рассмотреть особенности электронной торговли товарами и услугами в сети Интернет.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения торговой деятельности с использованием сети Интернет;
- рассмотреть основные возможности и принципы организации торговой деятельности в сети Интернет;
- показать эффективность электронного рынка для продвижения определенных видов товаров и услуг;
- ознакомить с преимуществами среды Интернет для электронной торговой деятельности.

План самостоятельной работы

Вопросы:

1. Основные функции программного обеспечения для организации торговой деятельности в сети Интернет.
2. Основные возможности использования сети Интернет для обслуживания клиентов.

Контрольные вопросы

1. В чем заключены особенности использования электронных каналов сбыта туристических услуг.
2. В каких случаях прямой сбыт туристических услуг может быть нерентабельным.
3. Какие функции при сбыте туристических продуктов туроператоры возлагаются на турагентов.
4. В чем заключаются преимущества торговли туристическими продуктами.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1.

Внесите информацию, характеризующую влияние на развитие бизнеса сферы туризма и гостеприимства.

БИЗНЕС В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА					
Конкуренты	Техника и технологии	Политика	Экономика	Социальные направления	Иные особенности
Пример, современный сайт	Какие изменения в технологиях могут влиять на развитие бизнеса	Оказывает ли влияние на развитие бизнеса?	Характерные тенденции	Влияние изменений уровня жизни на спрос	возможности для развития

Примерная тематика реферативных работ

1. Интернет как канал сбыта для производителей туристических услуг и продуктов.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 10. Особенности системы распределения в сети Интернет (одно занятие) и (УСР)

1. Цель – познакомить с особенностями системы распределения сети Интернет, изучить характер использования участниками туристического бизнеса каналов распределения в сети Интернет

Задачи:

1. актуализировать изучение содержание дисциплины посредством разъяснения динамики электронных каналов распределения;
2. познакомить с функциями участников каналов распределения в сети Интернет;
3. разъяснить влияние каналов распределения на эффективность производителей туристических услуг и выгоды конечных потребителей.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Рассмотреть понятие системы распределения в сети Интернет.
2. Проанализировать особенности системы распределения в сети Интернет.
3. Рассмотреть сеть Интернет как канал распределения для производителей туристических продуктов и посредников.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается суть прямого маркетинга в сети Интернет.
2. Перечислить субъекты туристического бизнеса, которые могут быть участниками каналов распределения в сети Интернет.
3. К каким видам каналов распределения можно отнести сеть Интернет (прямой, косвенный, смешанный) и почему.

Задания для лабораторной работы

Подготовить SWOT-анализ использования сети Интернет как канала распределения для туристических продуктов.

Задание 1

Участники канала распределения	Функции участников	роль сети интернет		Другие возможности применения сети Интернет (например, создание корпоративной сети)
		например, возможность для преимуществ	ограничения	
туроператоры				
турагенты				

На основе SWOT-анализа подготовить выводы и в виде ответов на вопросы:

1. Может ли система распределения в сети Интернет быть многоуровневой и почему?
2. Какое значение имеют сетевые технологии для распределения туристических продуктов?

Примерная тематика реферативных работ:

1. Понятие системы распределения в сети Интернет.
2. Интернет для производителей и посредников.

План УСР

1. Цель – рассмотреть сеть Интернет как канал распределения для посредников туристических услуг.

Задачи: актуализировать изучение содержания дисциплины посредством оценки возможностей сети Интернет для использования посредниками распределения туристических услуг.

Вопросы:

1. Рассмотрите сущность распределительной логистики, которая используется в сети Интернет.

Задание 2

1. Охарактеризуйте функции распределительной логистики туристических продуктов в сети Интернет.
2. В чем особенность указанной логистики на уровне туроператоров и турагентов.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.

3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 11. Интернет посредники (одно занятие)

1. Цель – изучить основные роли и характер деятельности интернет посредников на электронном рынке.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения понятий туристический посредник;
- познакомить с направлениями деятельности туристических посредников на электронном рынке;
- охарактеризовать возможности сети Интернет для организации посреднической деятельности для предприятий и организаций сферы туризма.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Рассмотреть роль интернет-посредников для распределения туристических услуг.
2. Определить значение поисковых систем и каталогов как рекламных посредников.
3. Рассмотреть Интернет-площадки для организации электронной торговли товарами и услугами.
4. Рассмотреть классификацию и структуру торговых площадок в сети Интернет.
5. Определить понятие электронный брокер.

Контрольные вопросы

1. Назовите интернет-посредников, участвующих в формировании турпродуктов с использованием сети Интернет.
2. Укажите интернет-посредников, которые участвуют в продвижении с использованием сети Интернет турпродуктов.
3. Какие бизнес модели на электронном рынке можно применить для посреднической деятельности

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

Подготовить краткий реферат на тему «Роль посредников на электронном рынке» (до 5 стр.)

Примерный план:

1. Понятие электронного посредника;
2. Роль посредников при распределении товаров и услуг на электронном рынке;
3. Задачи посредников;
4. Вывод (роль посредников в системе взаимодействий субъектов туристического бизнеса на электронном рынке).

Примерная тематика реферативных работ

Интернет для производителей туристических продуктов и для посредников.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 12. Принципы маркетинговых коммуникаций (одно занятие)

1. Цель – изучить сущность инструментов электронных маркетинговых коммуникаций, особенности их использования в деятельности предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения основных принципов присущих маркетинговых коммуникаций на электронном рынке;
- охарактеризовать основные свойства маркетинговых коммуникаций;
- познакомить с основными свойствами электронных маркетинговых коммуникаций.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Рассмотреть модели возможных коммуникаций в сети Интернет.
2. Изучить особенности Pull- и Push-моделей.
3. Рассмотреть природу сети Интернет. Интерактивность. Гипертекст. Мультимедиа. Эффект присутствия. Сетевую навигацию.
4. Провести сравнение коммуникаций в сети Интернет с традиционными СМИ.
5. Рассмотреть навигационные, иницирующие, конечные, корпоративные, информационные сайты, торговые и финансовые системы.

Контрольные вопросы

1. Выдают ли разные поисковые системы по ключевым запросам одинаковую информацию и почему.
2. Назовите ресурсы в сети Байнет, которые можно причислять к каталогам.
3. Регистрация, в каких каталогах может стать полезной для бизнеса предприятий и организаций индустрии туризма.
4. Какие коммуникационные модели может построить бизнес в сети Интернет.
5. В чем заключены особенности коммуникаций в сети Интернет.
6. Объясните сущность маркетинговых коммуникаций с использованием сайтов.

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

Элементы комплекса маркетинга 4 P	Преимущества использования сетевых технологий для продавцов и покупателей (в разрезе элементов комплекса маркетинга 4 P)	
	для продавцов	для покупателей (клиентов)
Продукт (Product (товар, услуга))		
Цена (Price)	возможность учитывать цены конкурентов	возможность сравнивать ценовую политику
Место (Place)		
Продвижение (Promotion)		

Примерная тематика реферативных работ

Особенности маркетинговых коммуникаций с использованием сетевых технологий

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 14. Методы оптимизации сайтов (одно занятие) и (УСР)

1. Цель – изучить цели и методы оптимизации сайтов предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения целей и методов оптимизации сайтов;
- познакомить с основными методами внутренней и внешней оптимизации;
- изучить особенности внутренней и внешней оптимизации сайтов.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Классификация Интернет-ресурсов.
2. Специализированные туристские порталы, сайты туроператоров и агентов.
3. Современные системы разработки сайтов.
4. Этапы разработки сайта, структура и контент.
5. Типы и форматы информационного наполнения сайта. Дизайн. Спектр представленных услуг.
6. Выбор доменного имени и хостинга.
7. Логические зоны DNS и URL-адресация.

Контрольные вопросы

- 1 Предложите несколько вариантов доменных имен для условного сайта туристической компании.
- 2 Объясните достоинства и ограничения каждого из вариантов предложенных доменных имен.
- 3 В чём заключаются отличия URL–адрес и DNS–адрес.
- 4 Что обозначают понятия SEO, SMO и SMM.
- 5 Что характерно для неэтичных методов оптимизации сайтов.

Задание для лабораторной работы

Задание 1.

Внесите в таблицу мероприятия внутренней и внешней оптимизации

методы оптимизации сайтов	
внешняя оптимизация	внутренняя оптимизация
регистрация сайта в поисковых системах	формирование уникального контента

В чем преимущества сайтов, которые прошли оптимизацию.

План УСР

1. Цель – обосновать выбор сайта для туристической компании с определенной численностью персонала.

Задачи: актуализировать изучение содержания дисциплины посредством оценки сайтов для определенных предприятий и организаций сферы туризма.

Вопросы:

1. Рассмотреть типы сайтов, которые могут применяться для развития деятельности предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства.

Задание 2

Обосновать выбор сайта для туристической компании с определенной численностью персонала. Обоснование должно включать (5 – 7 предложений, разъясняющих преимущества использования данного сайта) (например, сайт-визитка для туристического агентства). Указать:

- виды основного контента (например, текст, графика, смешанная информация);
- частоту актуализации контента;
- другие виды контента (напр., ссылки на сайты партнеров, детализация услуг/продуктов, формы инструментов обратной связи, общественность и т.п.);
- перечень инструментов для обратной связи с аудиторией и т.п.

Примерная тематика реферативных работ

1. Размещение координат сайта и инструменты организации обратной связи с аудиторией сайта.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 15. Особенности организации связей с общественностью в сети Интернет (одно занятие) и (УСР)

1. Цель – изучить особенности использования сети Интернет для организации связей предприятий и организаций сферы туризма с общественностью.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения особенностей организации и построения связей предприятий и организаций сферы туризма в сети Интернет с общественностью;
- ознакомить с возможностями построения в сети Интернет связей предприятий и организаций сферы туризма с общественностью;
- указать на возможности инвариантного выбора видов коммуникаций для построения связей в сети Интернет.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Виды мероприятий в сети Интернет по стимулированию продаж и сбыта.
2. Основные мероприятия для организации в сети Интернет связей турбизнеса с общественностью.

Контрольные вопросы

1. Перечислите направления деятельности в сети Интернет предприятий и организаций сферы туризма, которые могут относиться к связям с общественностью.

2. В чем преимущество Интернет технологий для организации связей с общественностью.

3. Какие социальные мероприятия в сети Интернет могут проводить туристические компании туркомпании для популяризации деятельности.

4. Продолжите фразу: «Использование электронной почты для связей с общественностью предполагает ...».

5. В чем может быть заключена суть управления репутацией в сети Интернет предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства.

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

Укажите особенности PR в сети Интернет. Обоснуйте преимущества использования сети Интернет для организации связей с общественностью

свойства PR	Особенности и специфика PR в сети Интернет
Коммуникации	Отложенные, вербальные, эмоционально бедные
Формирование общественного мнения	
Открытая деятельность	
Возможность убеждений	
Налаживание сотрудничества	

Примерная тематика реферативных работ

1. Основные мероприятия туристического бизнеса для организации связей с общественностью в сети Интернет.
2. Интернет-брендинг. Основные возможности для укрепления.

План УСР

1. Цель – рассмотреть особенности и специфику PR с использованием сети Интернет

Задачи: актуализировать изучение содержания дисциплины посредством рассмотрения особенностей и специфики PR с использованием сети Интернет.

Вопросы:

1. Особенности и специфика PR в сети Интернет.

Задание 2.

В свободной графе укажите группы общественности, которым можно адресовать определенные коммуникации

Общественная группа	маркетинговые коммуникации
	Публикации в СМИ

	Выступления, например на канале YouTube
	Публичные отчеты о деятельности (на сайте)
Организаторы и участники известных, популярных мероприятий	Информация о спонсорской деятельности в социальной сети
	Распространение электронной сувенирной и/или рекламной продукции

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 16. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет (одно занятие)

1. Цель – изучить особенности формирования и управления взаимоотношениями с клиентами туристических компаний в сети Интернет.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения формирования системы взаимоотношений с клиентами туристических компаний в сети Интернет;
- ознакомить с базовым понятием «целевая аудитория»;
- предоставить знания об особенностях формирования в сети Интернет системы взаимоотношений с клиентами туристических компаний

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. CRM-системы.
2. Функции, задачи и функциональные блоки CRM-систем.
3. Продажа туристических продуктов, пред- и постпродажные сервисы

Контрольные вопросы

1. В чем заключается сущность реализации программ лояльности?
2. Какие мероприятия на основе технологий Интернет могут организовываться для развития указанных программ?
3. В чем выражены возможности CRM-систем для построения систем взаимоотношений с клиентами туристических компаний?
4. В чем заключаются преимущества использования CRM-систем в работе туристических компаний?

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

Выберете направление деятельности для сферы туризма. Обоснуйте возможные преимущества использования облачных CRM-систем для развития данного направления на основе предлагаемых видов деятельности. В чем заключаются особенности и специфика PR с использованием сети

Интернет

Задание 2.

Выберете направление деятельности в сфере туризма и гостеприимства. Обоснуйте преимущества использования CRM-систем для усиления направления на основе развития связей с общественностью

Вид деятельности	Преимущества использования CRM - систем для развития направления
Продажи	Оперативность....
Анализ конкуренции	
Формирование клиентской базы	
Прогнозирование	

Примерная тематика реферативных работ

Программные инструменты для управления взаимоотношениями в сети Интернет с клиентами туристических компаний

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 17. Виды и характеристики рекламы в сети Интернет. Виды внешней рекламы (одно занятие) и (УСР)

1. Цель – изучить основные виды и особенности размещения рекламы в сети Интернет.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством уяснения возможных видов рекламы в сети Интернет и особенностей ее размещения;
- ознакомить с понятиями контекстной, медийной, нативной и иных видов рекламы в сети Интернет.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Виды рекламы в сети Интернет.
2. Два уровня рекламы в сети Интернет.
3. Контекстная, баннерная, тизерная реклама.
4. Реклама в социальных сетях.
5. Реклама с использованием электронной почты, телеконференций.
6. Реклама на досках объявлений

Контрольные вопросы

1. Какие уровни рекламы в сети Интернет Вам известны?
2. В чем заключаются особенности каждого уровня рекламы.
3. В чем преимущество контекстной рекламы?
4. Каковы ограничения для контекстной рекламы существуют.
5. Какие сервисы в сети Интернет для управления контекстной рекламой разработаны?
6. В чем заключается особенность таргетинга в сети Интернет?
7. Назовите виды таргетинга.
8. Укажите особенности баннеров (например, бредовых, информационных...).

Задания для лабораторной работы

Задание 1

Проанализируйте особенности основных видов рекламы в сети Интернет и внесите в таблицу

характерные особенности рекламы		
Контекстная	Баннерная	Тизерная

Примерная тематика реферативных работ

1. Размещение платной рекламы на поисковых серверах. Участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки.
2. Виды рекламы в сети Интернет. Уровни рекламы в сети Интернет.
3. Контекстная, баннерная, тизерная реклама. Реклама в социальных сетях. Особенности.
4. Реклама с использованием электронной почты, телеконференций.
5. Реклама на досках объявлений.

План УСР

1. Цель – рассмотреть подход к составлению рекламного объявления для показа в поисковых системах.

Задачи: актуализировать изучение содержания дисциплины посредством рассмотрения подходов к составлению рекламного объявления для показа в поисковых системах.

Вопросы:

1. Рассмотреть подход к составлению рекламного объявления для показа в поисковых системах.

Задание 2

Составьте рекламное объявление для показа в поисковых системах.

1. Условный рекламный текст "предложение туристических услуг".
2. Сформулируйте запросы, которые должны показывать рекламное объявление в поисковой выдаче.
3. Укажите географический и временной таргетинг для показа рекламного объявления (страна, город, время для показа)

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 18. Ценовые модели размещения рекламы в сети Интернет (два занятия) и (УСР)

1. Цель – проанализировать основные ценовые модели размещения рекламы в сети Интернет.

Задачи:

- актуализировать изучение дисциплины посредством освещения и анализа ценовых моделей рекламы в сети Интернет;
- ознакомиться с основными статьями расходов на рекламу в сети Интернет.

План лабораторных занятий

1. Вопросы:

1. Виды рекламы в сети Интернет и их ценовые модели.
2. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.
3. Фиксированная оплата, оплата за количество показов, за число посетителей, в зависимости от целевого действия.
4. Коммуникативная (информационная) и экономическая эффективность рекламы

Контрольные вопросы

1. Какие цели и задачи размещения рекламы в сети Интернет.
2. Что понимается под ценовой моделью рекламы в сети Интернет.
3. Какие ценовые модели используют для рекламы.
4. Перечислите известные сервисы контекстно-медийных сетей, охарактеризуйте их возможности.
5. Какие показатели оценки эффективности проводимых рекламных компаний можно получить на основе сервисов контекстно-медийных сетей?

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

Показать преимущественный способ оплаты баннерной рекламы на площадке с посещением 10000 в сутки с учетом вариантов для оплаты рекламы: FFA – \$400 и CPM – \$4 в месяц.

Задание 2.

CTR - важный фактор влияния на коэффициент кликабельности (Click Through Rate). Чем выше позиция сайта в поисковой выдаче, тем выше CTR. Помимо позиции выдачи на кликабельность влияют:

- эффектные заголовки,
- сниппеты,
- фавиконки,
- и быстрые ссылки.

Определите их расположение в поисковой выдаче по запросу туристические услуги.

Задание 3.

Найдите коэффициент осведомленности (AW) для целевой аудитории 100 000 чел. и охвата рекламной кампании 25 000 пользователей. Обоснуйте и объясните результат. Укажите характер факторы влияния на осведомленность.

Задание 4.

Напишите текст из 200 слов для которого ключевыми словами будут являться «Туристические услуги».

Примерная тематика реферативных работ

1. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.
2. Фиксированная оплата, оплата за количество показов, за число посетителей, в зависимости от целевого действия.
3. Коммуникативная (информационная) и экономическая эффективность рекламы.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. –

152 с.

5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 19. Медиапланирование (одно занятие)

1. Цель – изучить основные подходы к реализации комплексного планирования, использования направлений для продвижений бизнеса в сети Интернет в составе комплексного медиаплана.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения целей рекламных мероприятий в сети Интернет,
- сформировать понятие комплексного медиаплана, выбора медианосителей;
- познакомить с циклом медиапланирования.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Понятие медиаплана.
2. Разработка концепции медиапланирования.
3. Определение целей и задач медиаплана.
4. Этапы медиапланирования.
5. Целевая аудитория.
6. Составление медиаплана и его реализация.

Контрольные вопросы

- 1 Какие задачи может решить медиапланирование в деятельности предприятий и организаций сферы туризма?
- 2 Что принято называть медиапланированием?
- 3 Какая роль может отводиться мониторингу и исследованиям в составе медиаплана?
- 4 Как часто стоит уделять внимание медиаланированию.

Задания для лабораторной работы

Задание 1

Разработать план для продвижения услуг условной туристической компании NEW_TUR. План предполагает мероприятия в СМИ, наружную рекламу и использование сети Интернет.

Рекламные площадки	Носитель	группа (целевая аудитория)	Вид рекламы	периодичность выхода	рекламный бюджет
СМИ	журнал	Интеллигенция	Объявление, статья в газете	1 р. в месяц	100
Наружная реклама					
Интернет					

В чем заключены преимущества комплексного медиапланирования.
Какую роль может отводиться мероприятиям в сети Интернет в составе комплексного медиапланирования.

Примерная тематика реферативных работ

Медиапланирование как стратегический план для продвижения предприятий и организаций сферы туризма на электронный рынок

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 20. Порядок организации маркетинговых исследований в сети Интернет (одно занятие)

1. Цель – изучить особенности организации и проведения в сети Интернет маркетинговых исследований.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения особенностей организации и проведения маркетинговых исследований в сети Интернет;
- познакомить с особенностями кабинетных и полевых исследований с использованием сети Интернет.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Активные и пассивные исследования.
2. Особенности и специфика исследований в Интернет.
3. Постановка задач и определение целей исследований. Разработка плана.
4. Составление анкет. Методы идентификации.
5. Маркетинговая информационная система.
6. Информационные ресурсы. Источники данных. Методы сбора данных.
7. Средства и методы поиска информации в источниках сети Интернет.
8. Сбор и анализ информации. Представление результатов

Контрольные вопросы

1. Укажите цели проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
2. В чем заключается сущность пассивных и активных маркетинговых исследований.
3. В чем необходимость получения первичных данных на основе технологий сети Интернет.
4. Какие данные получить наиболее проще: первичные или вторичные.
5. Какие этапы являются важными для первичных маркетинговых исследований в сети Интернет.

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

Сопоставить деятельность туристических компаний на электронном рынке.

1. Самостоятельно выбрать предприятия или организации в сфере туризма (2-3 компании)
2. Оценить эффективность деятельности по критериям от 1 до 5 баллов.
3. Результаты сравнения представить общим количеством баллов.

Критерии	Название компаний	
	1. Компания	2.
Доменное имя сайта		
Поиск сайта в сети Интернет (простота, сложность)		
Содержание (контент) сайта		
Наличие коммуникационных каналов		
Способы контактов		
Мотивы для покупки продуктов		
Стимулирование, призывы к действиям		
Доверие, безопасность (возможность платежей)		
Побудительные причины для повторного диалога		
Баллы:		

На основе результатов сформулируйте обоснованные выводы.

Примерная тематика реферативных работ

1. Ценность в маркетинговой деятельности первичных данных.
2. Особенности организации маркетинговых исследований для получения первичных данных.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 21. Методы получения вторичных данных (одно занятие) и (УСР)

1. Цель – изучить методы для получения вторичных маркетинговых данных с использованием источников сети Интернет.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения основных источников для получения вторичных маркетинговых данных с использованием сети Интернет;
- познакомить с технологиями проведения кабинетных маркетинговых исследований.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Источники вторичных данных и методы сбора информации.
2. Особенности методов получения вторичных данных.
3. Мегапоисковые системы и каталоги.
4. Сетевые информационные ресурсы.

Контрольные вопросы

- 1 В чём заключены преимущества сети Интернет для проведения кабинетных исследований.
- 2 Какие преимущества маркетинговых данных, полученных в результате кабинетных исследований?
- 3 Укажите критерии авторитетности интернет-источников для получения вторичных данных?

Задания для лабораторной работы

Задание 1. Кабинетные исследования конкурентных ценовых политик туристических продуктов

Цель – определить ценовые предложения, показать минимальные и максимальные цены на однотипные и/или аналогичные услуги (продукты). Отчет подготовить в Excel с построением графика. Обосновать вывод.

Примечание: (выбор туров произвольный, например тур в ...на ... дней)

	Услуга (продукт), особенности	Цена
--	-------------------------------	------

Компании конкуренты	Например, тур в Вену	
1 Все туры	Вена 12 дней	
2 Глобус		
3		
....		
ВЫВОД		Max и Min

Примерная тематика реферативных работ

Источники вторичных маркетинговых данных и методы сбора информации

План УСР

1. Цель – ограничения использования источников сети Интернет для получения вторичной маркетинговой информации

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством рассмотрения рассмотреть ограничений внешних источников сети Интернет для получения вторичной маркетинговой информации.

внешние источники маркетинговой информации		
публикации национальных и международных официальных организаций		
публикации торгово-промышленных палат и объединений		
публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций		
ежегодники статистической информации		
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий		

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский

- государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
 3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
 4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
 5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 22. Методы получения первичных данных (одно занятие) и (УСР)

1. Цель – изучить основные методы для получения первичных маркетинговых данных с использованием технологий сети Интернет.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения возможностей для получения в сети Интернет первичных маркетинговых данных;
- познакомить с методами получения первичных маркетинговых данных с использованием возможностей сети Интернет.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Ценность первичных маркетинговых данных.
2. Особенности организации маркетинговых исследований для получения первичных данных.
3. Методы для получения первичных данных.
4. Планирование выборок.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается ценность первичных данных для маркетинговой деятельности предприятий и организаций сферы туризма.
2. Какие методы сбора первичных данных могут применять предприятия и организации сферы туризма и гостеприимства.
3. Какие методы сбора первичных маркетинговых данных могут иметь наибольшую эффективность для прогнозной деятельности предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства.
4. В чем заключаются достоинства метода моделирования для получения первичной маркетинговой информации.

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

Разработать анкету для проведения онлайн опроса (направление исследования – менеджмент качества услуг или продуктов).

Анкета должна содержать:

1. цели опроса;
2. предполагаемых респондентов и/или экспертов;

3. формат для проведения исследования (опрос по эл. почте, интервью, т. д.)
4. обоснование формата для исследования (оперативность, география и т.п.)
5. информацию принципов исследования:
 - a. предполагаемый объем выборки,
 - b. содержание вопросов для анкеты или интервью,
 - c. предполагаемый формат обработки результатов (напр. таблицы, диаграммы и/или графики и др.).
 - d. цели анализа результатов (рекомендации, прогнозы и т. п.)

Примерная тематика реферативных работ

1. Ценность первичных маркетинговых данных.
2. Особенности организации маркетинговых исследований для получения первичных данных.
3. Методы получения первичных данных.
4. Планирование выборки. Особенности.

План УСР

1. Цель – обосновать выбор методов для сбора первичных данных с использованием сети Интернет.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством выбора методов получения первичных данных с использованием сети Интернет;
- закрепить основные методы для сбора первичной маркетинговой информации посредством опросов, методов наблюдений, экспериментов.

Задание 2.

Указать особенности основных методов сбора первичных данных с использованием сети Интернет

Методы для получения первичной маркетинговой информации	Особенности метода	Преимущества	Ограничения
Опросы			
Наблюдения			
Эксперименты			
Фокус-группы			

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

Тема 22. Маркетинговый анализ информации о посещении сайтов (одно занятие)

1. Цель – изучить методы для получения информации о посещении сайтов предприятий и организаций сферы туризма.

Задачи:

- актуализировать изучение содержания дисциплины посредством освещения методов для получения статистики посещения сайтов;
- сформировать умения маркетингового анализа указанной статистики;
- познакомить со спецификой установки на сайтах счетчиков;
- показать существующие возможности для сбора статистики посещения сайтов.

План лабораторного занятия

Вопросы:

1. Познакомить с методами для получения данных о посещении сайтов.
2. Разъяснить необходимость анализа статистики поведения посетителей сайтов.
3. Разъяснить понятия счетчиков посещения сайтов и поясните порядок регистрации посетителей.

Контрольные вопросы

1. Укажите известные методы для получения данных о посещении коммерческих сайтов.
2. В чем сущность маркетингового анализа поведения посетителей сайтов.
3. Перечислите методы возможной установки на сайтах счетчиков.
4. Что такое файлы cookies и в чем заключается их значение для маркетинговой деятельности.
5. В чем отличия данных, которые можно получить на основе журналов сайта и файлов cookie.
6. Какие критерии поведения посетителей сайтов могут являться основой для настроек геотаргетинга.

Задания для лабораторной работы

Задание 1.

Укажите особенности методов регистрации посетителей сайтов.

Какой из методов может заслужить внимание для настроек (геотаргетинга – региона для показа контекстной рекламы).

счетчики посещаемости на сайтах	лог-файлы журналов провайдеров

Примерная тематика реферативных работ

Коммерческие методы привлечение посетителей на сайты.

Рекомендуемая для изучения литература

1. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.: ил., табл.
2. Владимиров, В.В. Маркетинг в сети интернет : учебно-методическое пособие / В.В. Владимиров. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 23 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. – [2-е изд.]. – Москва: Эксмо, 2012. – 285 с.: ил., табл. – (Интернет: технологии получения прибыли).
4. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С.П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2014. – 152 с.
5. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь : [б. и.], 2013. – 78 с.