

ТЕМА 1. СЕТЕВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

Цель – изучить значение дисциплины в системе подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства, рассмотреть историю развития сетевых информационных и коммуникационных систем, разъяснить их типы и виды, рассмотреть методы для передачи данных в информационных системах.

Задачи:

1. Разъяснить цели и задачи дисциплины в системе подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства.
2. Показать историю развития сетевых информационных и коммуникационных систем.
3. Разъяснить тип информационных систем и их виды.
4. Охарактеризовать методы для передачи данных в информационных системах.

План лекции

1. Место и роль учебной дисциплины в системе подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства.
2. Развитие сетевых информационных и коммуникационных технологий.
 - 2.1. Возникновение и развитие глобальной сети Интернет.
 - 2.2. Развитие и совершенствование стандартов построения информационных систем.
3. Типы информационных систем (иерархические, клиент/серверные). Методы передачи данных.
 - 3.1. Средства коммутации в компьютерных сетях.
 - 3.2. Групповые и корпоративные информационные системы. Экстрасети, Интрасети.
 - 3.3. Требования, предъявляемые к компьютерным сетям.
4. Преимущества Интернет технологий в маркетинге.
 - 4.1. Использование служб сети Интернет в целях маркетинга.

Стремительное развитие систем телекоммуникаций и высокая скорость информационного обмена сформировали к концу XX века информационное общество. Довольно сложно комплексно оценить влияние сетевых информационных и коммуникационных технологий на возможности для туристической деятельности, коммерции, менеджмента и культуры управления.

Сетевые технологии изменили и продолжают изменять способы и методы ведения бизнеса, предоставляя предприятиям и организациям, в том числе и сферы туризма, новые возможности получать доступ к группам потенциальных клиентов. Интернет позволил быстро бронировать услуги, оставлять заявки на заказы, распространять рекламную информацию о характере деятельности, предложил новые и актуальные инструменты для продвижения бизнеса, благоприятно влияя на усиление рыночных позиций и позволяя развить стратегическое мышление специалистов.

Туризм – сфера бизнес-деятельности, которая активно развивается и основана на использовании информационных и коммуникационных технологий. Интернет позволяет туристическим организациям без особых затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых продуктах и об организации их продаж; надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности; быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг; сократить расходы на производство и распространение печатной продукции; ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке.

Туроператоры в работе сталкиваются с растущими объемами информации, должны уметь концентрироваться, хранить необходимую информацию для оперативного доступа. В свою очередь турагенты и клиенты должны своевременно получать информацию о наличии туров.

Таким образом, предприятия и организации сферы туризма и гостеприимства в условиях рынка должны решать важные задачи – предоставлять потенциальным клиентам достоверную, полную, актуальную информацию о наличии туристических продуктов и услуг (о вариантах размещения и питания, тарифах обслуживания, расписании движения и загрузке транспорта, партнерах и дополнительных услугах, населенных пунктах и т. п.).

1. Место и роль учебной дисциплины в системе подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства

Как учебная дисциплина «Сетевые информационные и коммуникационные технологии и интернет маркетинг» изучает типы информационных и коммуникационных систем, объективные и частные закономерности использования указанных систем для ведения электронного бизнеса, коммерческой и маркетинговой деятельности.

Целями изучения дисциплины является формирование целостной системы теоретических и практических знаний о возможностях использования сетевых информационных и коммуникационных систем для продвижения продуктов предприятий и организаций индустрии туризма и гостеприимства Республики Беларусь на электронный рынок, а также знакомство с инструментами продвижения туристических продуктов и услуг на электронный рынок.

Предмет дисциплины – информационные ресурсы и механизмы коммуникаций, обеспечивающие деятельность предприятий и организаций сферы туризма в современных условиях электронного рынка. Знания информационных ресурсов и механизмов сетевого коммуникационного взаимодействия призваны содействовать решению задач продвижения туристических продуктов на глобальный рынок, снижать проблемы бизнес-сектора в сфере туризма, возникающие в работе руководителей и менеджеров.

2. Развитие информационных технологий

К настоящему времени отраслями, вовлеченными в процесс распространения информации о деятельности предприятий и организаций сферы туризма, являются:

- телекоммуникации;
- массовое вещание;
- и компьютеринг (деятельность направленная на разработку и применение компьютерных технологий).

Компьютеринг означает обобщенную область знаний, которая включает: информатику, проектирование информационных платформ, сетевых и коммуникационных технологий.

2.1 Появление и развитие глобальной сети Интернет

В конце 60-х годов при Министерстве обороны США функционировало агентство передовых исследовательских проектов. Одной из работ указанного агентства было объединение компьютеров в сеть. В результате выполнения указанной работы появилась первая компьютерная сеть – ARPAnet, предназначенная для общения военных ведомств. В основе ARPAnet лежали базовые идеи, направленные на безупречность системы:

- каждый узел сети соединен с другими так, что существует несколько различных путей соединения;
- все узлы в сети надежные;
- существуют автоматически обновляемые таблицы перенаправления пакетов данных от узла к узлу;
- пакет данных, предназначенный не для соседнего узла, направляется на ближайший узел (согласно таблице перенаправления пакетов), а при недоступности узла – на следующий узел и т. д.

Система обмена информацией, созданная по указанным принципам не предполагала централизованного управления и могла изменять конфигурацию в зависимости от условий. Первая компьютерная сеть состояла из 12 мини-компьютеров, память каждого из них была 12 Кбайт, в 1971 году в сети было 15 узлов, а в 75 году – 63.

В середине 1972 года был разработан первый и старейший сервис сети Интернет – электронная почта. Вскоре появился следующий сервис – программа для сетевых новостей USEnet.

Уже на начальном этапе развития USEenet количество пользователей сетевых новостей удвоилось и принципы сети перестали удовлетворять требованиям. Возникла необходимость создать протокол для передачи в сети информации. Уже в 1983 году на всех компьютерах сети ARPAnet стал использоваться протокол TCP/IP, а министерство обороны США разделило сеть на две составные части:

- для военных целей (MILnet)
- и научных исследований (ARPAnet).

Изначально по сети ARPAnet могли перенаправляться только неформатированные файлы. Однако в 1989 году в одной из Европейских лабораторий физики элементарных частиц была создана технология гипертекстовых документов (World Wide Web), которая положила начало созданию всемирной информационной паутины, объединившей мир.

В 1990 году сеть ARPAnet прекратила существование и на ее основе возникла сеть Интернет. Данный подход означал виртуальную невозможность единовременной катастрофы сетевой структуры – даже если один компьютер выйдет из строя, остальная часть сети останется сохранной. Такая конструкция также уменьшила стоимость доступа к сети.

Интернет – мировая информационная система и компьютерная сеть, объединяющая многие региональные компьютерные сети, предназначенная для обмена информацией по каналам общих телекоммуникаций (выделенным телефонным и цифровым линиям, оптическим каналам, радиоканалам, спутниковым, линиям операторов мобильной связи). Интернет имеет черты открытых информационных систем, которым свойственны:

- технические средства объединены сетью или сетями различного уровня – от локальной до глобальной;
- реализация открытости осуществляется на основе стандартов (профилей) в области информационных технологий;
- информационные системы, обладающие свойством открытости, могут выполняться на любых технических устройствах, которые входят в единую среду открытых систем;
- открытые системы предполагают использование унифицированных интерфейсов в процессах взаимодействия в системе «человек – компьютер»;
- применение положений открытости предполагает некоторую избыточность при разработке программно-аппаратных комплексов.

С устройством Всемирной паутины можно ознакомиться, посетив ссылку: <https://clck.ru/JmYFf>

2.2 Развитие и совершенствование стандартов построения информационных систем

В 1974 году для передачи информации по каналам электронной связи был разработан протокол TCP/IP. Протокол стал основой работы сети Интернет. Основная концепция устройства сети Интернет предполагает:

- независимость от внутреннего устройства компьютерных устройств, объединяемых сетей и типов аппаратного и программного обеспечения;

- максимальная надёжность связи при заведомо низком качестве средств и оборудования;
- возможность передачи больших объемов информации;
- и некоторые другие.

История концепции открытых систем начинается с момента возникновения переносимости (мобильности) программ и данных между компьютерами различной архитектуры. Основным принципом формирования открытых систем заключен в создании среды, которая включила программные и аппаратные средства, службы связи, интерфейсы, форматы данных и протоколы.

Ассоциация французских пользователей UNIX и открытых систем (AFUU) предложили определение: «Открытая система – это система, состоящая из элементов, которые взаимодействуют друг с другом через стандартные интерфейсы».

3. Типы информационных систем (иерархические сети, сети клиент/сервер) и методы передачи данных

3.1 Средства коммутации в компьютерных сетях

Быстрое расширение сети Интернет привело к проблематике и обязало разработчиков искать новые технологии распределения ресурсов. В первоначальном проекте имена и адреса всех компьютеров в сети хранились в одном текстовом файле, который редактировался вручную и распространялся по сети. Однако в середине 1980-х г. стало ясно, что подход не может иметь эффективность и были созданы новые протоколы для передачи информации. В этот период для передачи информации в сети стала использоваться система компьютерных имен, которая объединяла компьютеры сети Интернет.

В настоящее время система известна как доменная система имен, механизм которой основан на именах серверов, отвечающих на запросы пользователей. Система доменных имен предназначена для обращения к ресурсам сети Интернет.

3.2 Групповые информационные системы. Корпоративные системы Экстрасеть, Интрасеть

Наряду с сетью Интернет для достижения эффективного взаимодействия многие компании используют корпоративные сети. В основе создания корпоративных сетей принципы Интернет технологий, однако системы предназначены для более узкого взаимодействия. Указанные сетевые компьютерные технологии в туристической сфере используются, как правило, при создании новых товаров или услуг, их распространении и называются сети Интранет и Экстранет.

Инtranет представляет информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователями которой являются преимущественно сотрудники компаний. В принципе, Инtranет можно рассматривать как целостную инфраструктуру, включающую средства для организации документооборота, корпоративную информационную систему, базы данных и другие возможности. Инtranет – является внутренней распределенной информационной средой корпораций или компаний, которые используют технологии Интернет, но при этом их сети являются закрытыми.

Сеть Экстранет представляет распределенную информационную среду, объединяющую все филиалы, партнеров и возможно клиентов. Можно утверждать, что сеть Экстранет более открытая система, чем сеть Инtranет.

В данном случае важно подчеркнуть, что технологии и инструменты, которые применяются для создания сетей Инtranет и Экстранет аналогичны используемым для функционирования сети Интернет. Принципиальное отличие в числе объединенных участников. Как дополнение стоит подчеркнуть, что в основе формирования указанных сетей лежат, как правило, бизнес-цели.

3.3 Требования, предъявляемые к компьютерным сетям

Практически все услуги сетей Интернет, Инtranет и Экстранет построены на принципах клиент-сервер.

Сервером в сети называют компьютер или программу, которые способны предоставлять сетевые услуги клиентам по запросам.

Адреса в Интернет могут представляться цифрами из четырех чисел в диапазоне 0 – 255 разделенными точками (например, 223.255.255.0) и именами (например, www.lessons-tva.info.).

Компьютеры при пересылке информации используют цифровые адреса, а пользователи при работе с ресурсами Интернет используют буквенными.

IP-адреса – это цифровые адреса, которые бывают статические и динамические. Если за компьютером, подключенным к сети Интернет, закреплен постоянный IP-адрес, то такой адрес называется статическим. Если компьютеру присваивается новое значение IP-адреса при каждом подключении к Интернет, то этот адрес является динамическим.

Распределением IP адресов занимается организация ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). В Европе распределением IP адресов между региональными провайдерами занимается организация RIPE.

Адреса компьютеров, подключенных к локальной сети провайдера, определяют администраторы сети.

Метод связи имен и IP – номеров компьютеров называется сервером имени домена (Domain Name Server, DNS).

Доменное имя (домен) – символьное (буквенно-цифровое) обозначение, которое формируется в соответствии с международными правилами, предназначенное для обращения к ресурсу сети Интернет по соответствующее определенному адресу. Доменное имя любого ресурса состоит из следующих основных частей:

- названия зоны,
- собственного названия домена
- и названия имени машины. Например: www.rbc.by.

Доменное имя говорит, что ресурс расположен в географическом домене by, имеет собственное название rbc и функциональное имя www, то есть выполняет функции сервера. Каждый уровень в такой системе называется доменом.

Имя домена состоит из нескольких частей, расположенных в определенном порядке и разделенных точками. Каждая страна имеет свой географический домен, который обозначается двумя буквами. Ниже представлены домены некоторых стран:

- by – Белоруссия;
- ca – Canada (Канада);
- de – Germany (Германия);
- fi – Finland (Финляндия);
- fr – France (Франция);
- jp – Japan (Япония);
- ru – Russia (Россия);
- ua – Ukraine (Украина);
- uk – UnitedKingdom (Англия).

Условно имена доменных зон можно разделить на «организационные» и «географические». В старшей зоне (доменах первого уровня) зарегистрированы следующие организационные зоны:

- com – commercial (коммерческие);
- edu – educational (образовательные);
- gov – goverment (правительственные);
- mil – military (военные);
- net – network (организации, обеспечивающие работу сети);
- org – organization (некоммерческие организации).

Слева указаны имена серверов, которые бывают собственные и функциональные. Имена собственные указывают по усмотрению, а имена функциональные вытекают из функций, которые выполняет тот или иной компьютер, например:

- www – HTTP-сервер (WWW – сервер);
- ftp – FTP-сервер.

Процессом оформления и поддержания доменных имен занимаются служба доменных имен, которые призваны соотносить IP-адреса с доменным именем машины, и наоборот

4. Преимущества использования Интернет технологий в маркетинговой деятельности

4.1 Использование в маркетинге служб сети Интернет

Все службы (услуги) сети Интернет можно разделить на два основных вида:

- обмен информацией между абонентами;
- использование сетевых баз данных.

Наиболее известными функциональными службами (услугами) сети Интернет являются:

- электронная почта E-mail – служба электронного общения в режиме оффлайн;
- распределенная система гипермедиа Word Wide Web (WWW);
- передача файлов – FTP;
- поиск данных и программ – Archie;
- USENET, News – телеконференции, группы новостей (доски объявлений) или дискуссионные группы по различным темам;
- поиск данных, по ключевым словам, WAIS (WAIS реализует концепцию распределенной информационно-поисковой системы);
- Whois – адресная книга сети Интернет, когда пользователь может получить информацию о владельцах доменных имен;
- доступ к компьютерам в режиме удаленного терминала - Telnet;
- Gopher – служба доступа к информации с помощью иерархических каталогов (иерархических меню).
- службы для электронного общения в режиме on-line:
- мессенджеры и VoIP сервис [7].

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.

Дополнительная

1. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – 136 с.

2. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.– 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2007. – 216 с.
3. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. ванов. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
4. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие / О. Н. Граничин, В.И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
5. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.
6. Заика, А. А. Компьютерные сети / А. А. Заика. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 448 с.
7. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 304 с.

Тема 2. ПОНЯТИЕ И КАТЕГОРИИ ЭЛЕКТРОННЫХ БИЗНЕСА И КОММЕРЦИИ

Цель – изучить предпосылки для развития электронного бизнеса и коммерции, их понятия и сущность, основные модели взаимодействия участников на электронном рынке, порядок организации электронной торговой деятельности и перспективы развития.

Задачи:

1. Разъяснить предпосылки для развития электронного бизнеса и коммерции.
2. Пояснить понятия и сущность электронного бизнеса и коммерции.
3. Показать модели взаимодействия участников на электронном рынке.
4. Разъяснить порядок организации электронной торговой деятельности и перспективы ее развития.

План лекции

1. Предпосылки для развития электронного бизнеса и коммерции.
2. Понятие и сущность электронного бизнеса и коммерции.
 - 2.1. Основные модели взаимодействия участников на электронном рынке (бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель, бизнес-администрация, потребитель-администрация).
 - 2.2. Формы электронной коммерции.
3. Порядок организации и особенности электронной торговой деятельности.
4. Перспективы развития электронного бизнеса и коммерции.

1. Предпосылки для развития электронного бизнеса и коммерции

Развитие сетевых и коммуникационных технологий сформировало среду для новой экономической деятельности. Впервые электронный бизнес возник в условиях, где его было легко применить. Одними из первых передовыми каналами для обмена информацией воспользовались авиаперевозчики и создали GDS (Global Distribution Systems) или глобальные распределительные системы.

Указанные системы появились в середине 60-х годов прошлого столетия на возможностях каналов связи SITA, которые обеспечивали в США коммуникации для правительственных и оборонных ведомств. В начале 90-х годов сеть Интернет стала более активно приобретать коммерческие черты.

В настоящее время коммерческие возможности сети Интернет можно отнести к важнейшим технологиям, которые обусловили развитие многих компаний и отраслей. Сервисы сети Интернет, адаптированные субъектами бизнеса, поспособствовали расширению коммерческой деятельности. Появились новые возможности и их соответствующие обозначения:

- сетевая экономика,
- электронный бизнес (e-business),
- электронная коммерция (e-commerce)

– электронный маркетинг (e-marketing).

. Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерческая деятельность привели к новым способам ведения бизнеса, возник электронный рынок, который основан на принципах сетевой экономики.

Новая форма управления экономикой имеет отличия от рыночной и централизованной. Сетевая экономика базируется на связях между всеми участниками совместной деятельности в информационно-коммуникационной среде. Например, прямые продажи товаров или услуг непосредственно потребителям в сети представляет современную модель ведения бизнеса.

Сетевая экономика может существовать только в компьютерных сетях и является базисом электронного бизнеса, основой которого является электронная коммерция. В отличие от индустриальной и постиндустриальных экономик, которые по своим масштабам являлись национальными, сетевая экономика носит глобальный характер, что существенно расширяет число поставщиков, заказчиков, партнеров и конкурентов.

В сетевой экономике традиционные бизнес-процессы (продажа, снабжение, оплата счетов и т.д.) приобретают новые формы [5, с. 5].

2. Понятие и сущность электронного бизнеса и коммерции

2.1 Основные модели взаимодействия участников на электронном рынке (бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель...)

Бизнес – экономическая деятельность, приносящая доход. Электронный бизнес является общим понятием и предполагает учет сфер деятельности. Использование в бизнесе сети Интернет позволяет выделить несколько составных частей:

- бизнес на Интернетe (Интернет-провайдинг, сервис-провайдинг, контейн-провайдинг);
- бизнес вокруг Интернетa (поставка технических средств, поставка программных средств, Web-дизайн, программирование и сопутствующие услуги);
- бизнес в Интернетe (Интернет-реклама, Интернет-маркетинг, электронные аукционы, электронные магазины и т. д.).



Электронный бизнес - это бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное

взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений. Одним из методов ведения электронного бизнеса является система электронной коммерции [5, с. 13].

Электронный бизнес характеризуют определенные виды деятельности:

- электронное банковское дело;
- электронная коммерция;
- электронный франчайзинг;
- электронное казино;
- электронное обучение;
- электронные брокерские услуги;
- электронное страхование.

Электронный бизнес характеризуют формы взаимодействия между субъектами деятельности:

- обмен информацией;
- проведение маркетинговых исследований;
- установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о продуктах или услугах, документации, ответы на вопросы заказчиков и т. п.;
- продажа товаров и услуг;
- электронная оплата;
- и т. д.

Электронная коммерция предполагает несколько участников, по крайней мере – двух. К основным участникам, вовлекаемым в сотрудничество в рамках электронной коммерции, относят:

- предприятия;
- индивидуумы;
- государственные структуры и различные ведомства.



Примеры состава вовлеченных участников образуют основные системы (модели) электронной коммерции:

1. "бизнес - бизнес" (business - business, B – B),

2. "бизнес - потребитель" (business - consumer, B – C),
 3. "бизнес - правительство" (business - government, B – G),
 4. "потребитель - правительство" (consumer - government, C – G);
- "потребитель - потребитель" (consumer- consumer, C – C) [5, с. 14].

Интернет-маркетинг образуют модели коммерции **B2C** и **B2B**.

Электронная коммерция является средством для ведения бизнеса в сети Интернет. Электронная коммерция позволяет взаимодействовать с поставщиками, реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Используя возможности Интернет компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географических широт, имеют возможность выхода на глобальный рынок.

Электронная коммерция существенно изменяет деловой мир:

- глобализации деятельности (каждый субъект рынка получает возможность глобального присутствия и занятия бизнесом в мировом масштабе);
- сокращения каналов распространения (организации могут сами выполнять функции, традиционно осуществляемые промежуточными звеньями);
- роста конкуренции (конкуренция становится глобальной);
- персонализации взаимодействия (индивидуальный подход к каждому клиенту);
- сокращения затрат на совершение операций.

Характеризуя электронную коммерцию как технологию совершения коммерческих операций, можно выделять две модели:

- горизонтальную;
- вертикальную.

Горизонтальная модель позволяет оценить технологическую структуру с точки зрения организации (предприятия). Горизонтальная модель выделяет следующие составляющие бизнеса: исследование рынка – продажи – поставки и платежи. С практической точки зрения горизонтальная модель представляет собой этапы для электронной сделки.

Вертикальная модель подчеркивает действенную роль вовлеченных сторон (правительство, государственные органы, предприятия) и создания условий. Включает следующие уровни: телекоммуникационная инфраструктура, электронные сообщения, основные правила, правила отдельных отраслей, применение и реализация корпоративных стратегий.

В системе электронной коммерции платежи совершаются при соблюдении ряда условий:

- соблюдение конфиденциальности;
- сохранение целостности информации;
- покупатели и продавцы должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают. Процесс удостоверения сторон называют аутентификацией;
- возможность оплаты любыми доступными покупателю платежными средствами;
- наличие средств у покупателя (авторизация);
- гарантии рисков продавца. Осуществляя торговлю в Интернете, продавец

- подвержен множеству рисков, связанных с отказами от товара и недобросовестностью покупателя;
- минимизация платы за транзакцию. Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров, естественно, входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность.

Электронный бизнес (е-бизнес) – конкретный вид деятельности, а электронная коммерция – инструмент для ведения деятельности (взаиморасчеты, платежи, обучение, финансовое взаимодействие, сотрудничество и т. п.)

Электронная коммерция – часть бизнеса и средство ведения. Например, внутренняя организация деятельности (сеть Интранет), внешнее взаимодействие с партнерами, поставщиками (сеть Экстранет).

2.2 *Формы электронной коммерции*

Формами электронной коммерции могут являться:

Электронный магазин. Электронный магазин – специализированный сайт, с помощью которого можно в интерактивном режиме покупать или продавать товар и услуги, предварительно ознакомившись с информацией об этих товарах (услугах).

Продавцу электронный магазин позволяет:

- создать электронный каталог предлагаемых на рынок товаров или услуг, который постоянно доступен в сети Интернет;
- организовать круглосуточный канал сбыта;
- самостоятельно управлять работой, оперативно обновляя информацию о предлагаемых товарах и услугах;
- автоматизировать систему приема заказов (e-mail-сообщения об операциях с заказом отсылаются покупателю автоматически);
- и т. д.

Покупателю электронный магазин позволяет покупателю:

- выбрать товар по каталогу и произвести его on-line заказ, используя Web-интерфейс;
- совершить сделку купли-продажи в любое удобное время;
- произвести оплату одним из доступных на данный момент способов;
- получить по e-mail подтверждение о размещенном заказе;
- постоянно отслеживать текущее состояние размещенного заказа в режиме on-line или e-mail.

Электронная витрина – специализированный Web-сайт, содержащий подробную информацию о предлагаемых к продаже товарах и предлагающий разместить заказ, который затем поступает в обычный офис по электронной почте.

Корпоративные порталы. Порталы представляют собой одну из последних форм электронной коммерции. Портал можно определить, как Web-сайт, предназначенный для специфической аудитории (клиентов и сотрудников коммерческой организации), который обеспечивает:

- объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации;

- совместную работу и коллективные услуги;
- доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставленный на основе строгой персонализации.

По своей сути портал осуществляет анализ, обработку и доставку информации, предоставляет доступ к различным сервисам на основе персонализации пользователей с помощью любого устройства, подключённого к Интернету.

Электронные торговые площадки. Возрастающие объемы коммерции системы «бизнес – бизнес» приводят к возникновению электронных торговых площадок, представляющих виртуальное рыночное пространство для ведения электронной коммерции в области совершения сделок и продаж, предоставления сведений о товарах, услугах, а также для поддержки коммуникаций между продавцами и покупателями. Выделяю четыре типа торговых площадок:

- **онлайновый каталог (on-line catalog)** – модель организации электронной торговой площадки, позволяющая при поиске товаров сравнивать их сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д.;

- **аукцион (auction)** – модель организации торговой площадки, основное отличие которой от онлайн-каталога состоит в том, что цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов;

- **биржа (exchange)** – электронная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям;

- **сообщество (community)** – электронные площадки этого типа собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса.

3. Порядок организации и особенности электронной торговой деятельности

Безопасность, защита прав на интеллектуальную собственность и правовые вопросы, являющиеся частью электронной коммерции, требуют своей доработки.

Правовой основой электронной коммерции являются государственные нормативно-правовые акты, которые обеспечивают правовое регулирование электронных сделок. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

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.

Дополнительная

6. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – 136 с.
7. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.– 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2007. – 216 с.
8. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. ванов. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
9. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие / О. Н. Граничин, В.И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
10. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.
11. Зайка, А. А. Компьютерные сети / А. А. Зайка. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 448 с.
12. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 304 с.

ТЕМА 6. СИСТЕМЫ ПЛАТЕЖЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1. Цель – сформировать понимание классификации электронных платежных систем. Рассмотреть виды кредитных и дебитовых карт, рассмотреть обзор электронных систем для расчетов. Изучить понятия электронных чеков, электронных денег, электронные деньги на базе компьютеров, на базе смарт-карт.

Задачи:

1. Анализ целей и задач электронных платежных систем в деятельности предприятий и организаций сферы туризма в сети Интернет.
2. Рассмотреть характеристики кредитных и дебитовых карт.
3. актуализировать изучение дисциплины посредством рассмотрения возможностей Интернет и мобильного банкинга

Вопросы:

1. Охарактеризовать понятие электронная платежная система.
2. Разъяснить характер использования электронных платежных систем и преимущества взаиморасчетов в туристическом бизнесе на их основе.

Задание 1

Определить конкурентные преимущества использования электронных платежных систем.

1. Подготовить отчет и обосновать понятие системы платежей в сети интернет.
2. Разъяснить характер использования систем платежей в сети Интернет.
3. Обосновать методы защиты цифровых данных платежных систем.

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.

6 Дополнительная

- 7 Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – 136 с.
- 8 Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.– 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2007. – 216 с.
- 9 Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. ванов. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
- 10 Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие / О. Н. Граничин, В.И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
- 11 Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.
- 12 [Зайка](#), А. А. [Компьютерные](#) сети / [А. А. Зайка](#). – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 448 с.
- 13 Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : [СПГУЭиФ](#), 2003. – 304 с.

ЛЕКЦИЯ (УСР)

Тема 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Цель – изучить понятие и виды услуг в сети Интернет. Информационные, страховые, туристические услуги (службы заказа авиабилетов и резервирования мест; информация о турах, представительства компаний; рекламная и справочная информация и др.).

Задачи:

1. актуализировать изучение содержания дисциплины посредством рассмотрения возможных видов товаров и услуг, представленных на продажу в сети Интернет;
2. познакомить с особенностями реализации информационных, страховых и туристических услуг, представленных в сети Интернет

План занятия

Вопросы:

1. Рассмотреть понятие услуг в сети Интернет.
2. Определить возможные виды услуг в сети Интернет.
3. Охарактеризовать преимущества использования сети Интернет для представления информационных, страховых услуг и туристических услуг.
4. Рассмотреть уровни и особенности представления туристических услуг в сети Интернет.

Контрольные вопросы

В чем заключаются преимущества использования сети интернет

- для заказа авиабилетов и резервирования мест;
- представления информации о турах, представительствах компаний;
- рекламной и справочной информации.

1. В каких случаях сеть Интернет способна быть максимально полезной в торговой деятельности.
2. Перечислите преимущества сети Интернет для торговли цифровыми продуктами.
3. Особенности использования сети Интернет для обслуживания клиентов.
4. Преимущества сети Интернет при обработке заказов.
5. Сервисные возможности сети Интернет для оплаты.

Контрольные вопросы

1. В чем особенности электронных каналов сбыта для 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 заключены преимущества электронной торговли для предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства.

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.

Дополнительная

6. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – 136 с.
7. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.– 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2007. – 216 с.
8. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. ванов. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
9. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие / О. Н. Граничин, В.И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
10. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.
11. Зайка, А. А. Компьютерные сети / А. А. Зайка. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 448 с.
12. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 304 с.

ЛЕКЦИЯ

Тема 3. ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель – изучить возможные модели и виды коммуникаций с использованием сетевых технологий, разъяснить и охарактеризовать особенности моделей коммуникаций в сети Интернет, сравнить сетевые коммуникации с коммуникациями с использованием традиционных СМИ.

Задачи:

1. Разъяснить возможные виды коммуникаций с использованием сети Интернет.
2. Пояснить модели коммуникативной политики в сети Интернет.
3. Охарактеризовать особенности сетевых коммуникаций.
4. Показать сравнение моделей сетевых коммуникаций с традиционными СМИ.
5. Рассмотреть особенности сетевых коммуникаций.

План лекции

1. Виды коммуникаций с использованием сетевых информационных систем.
2. Модели коммуникативной политики в сети Интернет.
 - 2.1. Характеристики Pull–коммуникаций.
 - 2.2. Характеристики Push–коммуникаций.
3. Особенности сетевых коммуникаций.
 - 3.1. Интерактивность.
 - 3.2. Гипертекст.
 - 3.3. Мультимедиа.
 - 3.4. Эффект присутствия.
 - 3.5. Сетевая навигация.
4. Сравнение сетевых коммуникаций с традиционными СМИ.
5. Особенности сетевые услуг.

Ориентиры в маркетинговой деятельности должны строиться с учетом понимания характеристик целевой аудитории, видов, моделей и особенностей коммуникаций в сети Интернет.

Коммуникация в сети Интернет предполагают использование сетевых служб: электронной почты E-mail – служба электронного общения в режиме оффлайн; распределения системы гипермедиа (WWW); передачи файлов – FTP; поиска данных и программ – Archie; USENET, News – телеконференций, групп новостей (доски объявлений) или дискуссионных групп по различным темам; поиска данных, по ключевым словам; Whois – адресной книги сети Интернет; Gopher – служб доступа к информации с помощью иерархических каталогов (иерархических меню); служб для электронного общения в режиме on-line: мессенджеров и VoIP сервисов.

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет в зависимости от конечных целей можно разделяются на три вида:

- связанные с разработкой, созданием, совершенствованием продуктов или услуг;
- связанные с поведением продуктов и услуг на рынке;
- связанные с продвижением продуктов или услуг.

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет для продвижения продуктов и услуг предприятий и организаций сферы туризма представляют различные направления рекламной деятельности. Главная особенность рекламной деятельности в сети Интернет – двухуровневый подход.

Верхним уровнем рекламы в сети Интернет является содержательная реклама о деятельности предприятий и организаций сферы туризма на сайтах компаний, а нижним уровнем рекламы в сети Интернет является внешняя реклама, которая может включать множество разных направлений рекламной деятельности.

Особенность сети Интернет, как рекламного СМИ, заключена в извлечении информации из указанного СМИ.

1. Виды коммуникаций с использованием сетевых систем

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет – действия, направленные на планирование и взаимодействия предприятий или организаций сферы туризма со всеми субъектами электронного рынка. Использование комплекса коммуникаций направлено на обеспечение стабильного и эффективного формирования спроса и продвижений туристических услуг и продуктов на рынки для удовлетворения потребностей целевых клиентов.

Политика коммуникаций предприятий и организаций сферы туризма – система внутренних и внешних стратегий, направленных на конкурентоспособность, корпоративный имидж и продвижение туристических продуктов. Инструментами политики коммуникаций в сети Интернет являются:

- реклама;
- связи с общественностью;
- и стимулирование продаж.

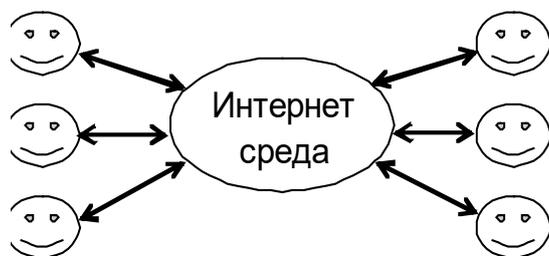
В таблице ниже показаны инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, которые могут использовать туристические компания для сбыта продуктов и предложения услуг.

Коммуникативная политика предприятий и организаций сферы туризма – курс действий, направленный на планирование и осуществление взаимодействия на электронном рынке.

Указанная политика призвана обеспечивать стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение туристических продуктов и услуг для удовлетворения потребностей и получения прибыли предприятиями и организациями сферы туризма и гостеприимства.

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

2. Модели коммуникаций в сети Интернет. Pull- и Push-модели коммуникаций



Средства Массовой Информации (СМИ): радио, телевидение и т. д. используют систему Push – коммуникаций (толкать). Pull – коммуникация (тянуть, притягивать) ориентирована на нужды потребителей и представляет процесс, который является главным преимуществом ведения бизнеса в сети Интернет. Одновременно стоит учесть, что особенность среды Интернет связана с активной ролью потребителей.

Перед предприятиями сферы туризма и гостеприимства, использующими Интернет как среду для ведения бизнеса, стоит задача – прилагать максимум усилий для привлечения потенциальных клиентов на основе пристального внимания к потребностям, а также на основе поиска новых подходов применения Интернет технологий [1].

3. Особенности коммуникаций в сети Интернет

3.1. Интерактивность

Специфика коммуникаций в глобальной сети предполагает интерактивность. Интерактивность представляет степень взаимодействия между субъектами на электронном рынке. Под интерактивностью также можно понимать принцип организации системы взаимодействия, когда пользователи могут управлять процессами.

3.2. Гипертекст

Не менее важной особенностью среды Интернет является гипертекстовая природа.

Гипертекст характеризуется нелинейной сетевой формой организации материала, разделённого на фрагменты, для каждого из которых указан переход к другим фрагментам по определённым типам связей.

Гипертекст содержит не только информацию, но и аппарат ее эффективного поиска.

Гипертекстовое представление информации обладает преимуществами перед обычным способом, позволяя производить ее более эффективное представление и усвоение.

3.3. Мультимедиа

Мультимедиа – воссоздание в едином программно-техническом комплексе физических сред, реализация которых осуществляется как звук, текст, статическая и динамическая графика, мультимпликация (анимация) и видео.

Благодаря средств мультимедиа возможна интеграция статического (текст, графики, рисунки) и динамического (аудио, видео, анимация) контента.

Гипермедиа – философия представления информации и доступа к ней. Комбинация узлов и связей в системе гипертекста со средствами мультимедиа позволило создать новую среду. Концепция гипермедиа базируется на модели информационного пространства, который можно представить в виде графа, узлы которого содержат информацию, а семантические связи представлены как дуги.

Информация, которая хранится в системе гипермедиа должна быть представлена всеми возможными формами, которые способен воспроизводить современный компьютер. Гипермедиа совмещает радио (аудио), телевидение (динамическое изображение), прессу (текст, рисунки, фотографии) и компьютер (видеотерминал) .

3.4. Эффект присутствия

Важной чертой коммуникаций в сети Интернет является понятие эффекта присутствия. Эффект присутствия характеризуют процессы общения, которые создаются компьютерными гиперсредствами.

3.5. Сетевая навигация

Сетевая навигация – процесс движения в компьютерной гиперсреде.

Метод нелинейного поиска и запроса информации, лежащий в основе сетевой навигации, предоставляет пользователю свободу выбора и возможность контроля, который осуществляется на высоком уровне в сравнении с весьма ограниченными средствами навигации, которые доступны в обычных средствах массовой информации (телевидение, печать).

4. Сравнение коммуникативных характеристик сети Интернет с традиционными СМИ

В противоположность традиционным СМИ доставка информации в сети Интернет предоставляется по запросу. Одновременно в Интернет существует возможность реализации модели коммуникаций, которые применимы и в традиционных СМИ.

Например, указанная модель лежит в основе услуг, которые предоставляют рассылки. Пользователь один раз подписывается на получение информации по интересующей теме, а затем с определенной периодичностью получает рассылки по электронной почте [2].

5. Виды и особенности услуг в сети Интернет

В отличие от традиционных каналов распространения информации, наибольшим спросом в сети Интернет пользуются товары и услуги, для продвижения которых в сети созданы весомые преимущества:

- предоставления максимума информации;
- обеспечение сравнительного анализа характеристик продуктов и услуг;
- сопоставления ценовых политик;
- обеспечения пред- и постпродажного обслуживания;
- возможность оплаты;
- возможность получать цифровые продукты.

Интернет может использоваться для продвижения материальных товаров и их постпродажного обслуживания. К услугам относится любая неосязаемая деятельность, которую одна сторона предлагает другой. Услуга не приводит к владению чем-либо. Предоставление услуг может быть связано с материальными продуктами. В сети Интернет услуги занимают значительную часть рынка. Различают следующие виды Интернет услуг:

- финансовые (например, услуги платежных систем и интернет-трейдинг);
- информационные услуги (сектор деловой информации (биржевой, финансовой, коммерческой, экономической, статистической);
- образовательные услуги (маркетинг образования, использует Интернет в нескольких направлениях: как канал коммуникации и информационный ресурс; как канал распределения);
- туристические услуги в сети Интернет (предоставление туристических услуг в сети Интернет – одно из наиболее активно развивающихся направлений).

Реализация туристических продуктов и услуг базируется на эффективном обмене информацией между участниками рынка: поставщиками услуг, продавцами и потребителями. Туристические услуги в сети Интернет включают:

- службы заказа авиабилетов;

- службы резервирования мест в гостиницах;
- информацию о турах;
- Web-представительства туристических компаний;
- распространение рекламы и справочной информации;
- аутсорсинг (outsourcing) – заключение субдоговора на выполнение работ с внешними фирмами;
- фриланс;
- заказы и резервирования в режиме электронных сделок;
- страхование.

Преимущества сети Интернет для потенциальных клиентов предприятий и организаций сферы туризма:

- предложение услуг со значительной скидкой;
- индивидуальное обслуживание;
- предоставление подробной информации;
- удобство получения информации;
- получение дополнительных услуг в виде единого пакета.
- страхование.

Интернет-страхование представляет процесс установления и поддержания договорных отношений между покупателем услуг (страхователем) и продавцом (страховщиком). Страховщик определяет программу страхования и предлагает ее клиенту (страхователю). При наступлении страхового случая страховщик выплачивает страхователю денежную компенсацию. Документ, удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательство страховщика – **страховой полис**.

Комплекс страхования, как правило, включает:

- расчет величины страховой премии;
- определение условий ее выплаты;
- заполнение формы заявления на страхование;
- заказ и непосредственно оплату полиса страхования;
- осуществление периодических выплат (рассроченной страховой премии);
- обслуживание договора страхования;
- обмен информацией между страхователем и страховщиком при наступлении страхового события и т. д.

Особенности предложений туристических продуктов, которые стоит учитывать при разработке маркетинговых программ в сети Интернет:

1. *неосвязаемость* – нельзя попробовать, почувствовать пока они не будут приобретены, т.е. до моментов потребления.

2. *неотделимость от источника* – услуги в отличие от материальных товаров, обычно предоставляются и потребляются одновременно, то есть услугу можно получить только в контакте с ее производителем, что является отличительной характеристикой услуги как товара.

3. *непостоянство качества* – качество однотипных услуг колеблется в

весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где.

4. *несохраняемость* – невозможность произвести услуги впрок или про запас.

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.

Дополнительная

6. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – 136 с.
7. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.– 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2007. – 216 с.
8. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. ванов. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
9. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие / О. Н. Граничин, В.И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
10. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.
11. Зайка, А. А. Компьютерные сети / А. А. Зайка. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 448 с.
12. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 304 с.

ЛЕКЦИЯ

Тема 4. САЙТ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1. Цель – проанализировать сайт как основу коммуникаций и основной инструмент маркетинга в сети Интернет, разъяснить принципы и этапы разработки коммерческих сайтов, рассмотреть синхронизацию сайтов с общей стратегией продвижения бизнеса предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства в сети Интернет.

Задачи:

1. Анализ сайта как основы коммуникаций и основного инструмента маркетинга в сети Интернет.
2. Пояснить принципы и этапы разработки коммерческих сайтов.
3. Показать синхронизацию сайтов с общей стратегией продвижения бизнеса предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства в сети Интернет.

План лекции

1. Web-сайт как основа коммуникаций и основной инструмент маркетинга в сети Интернет.
2. Коммерческий Web-сайт предприятий и организаций туристической сферы как основа коммуникаций в сети Интернет
3. Возможности коммерческих сайтов в рекламной деятельности.
4. Принципы и этапы разработки сайтов сферы туризма.
 - a. Финансирование. Бенчмаркинг при создании сайтов.
 - b. Особенности выбора платформ, доменных имен, хостинга.
 - c. Выбор разработчиков.
5. Синхронизация сайта с общей стратегией продвижения бизнеса.
6. Виды коммерческих сайтов.
 - a. Навигационные сайты.
 - b. Поисковые системы.
 - c. Каталоги.
 - d. Иницилирующие сайты.
 - e. Конечные сайты.
 - f. Корпоративные сайты.
 - g. Информационные сайты.
 - h. Торговые и финансовые системы.

1. Web-сайт как основа коммуникаций в сети Интернет

Маркетинговые усилия предприятий и организаций сферы туризма в большей части могут являться целями для создания коммерческих сайтов. Сайт, как правило, отражает информацию об основных направлениях

деятельности и рекламирует услуги или товары, формирует связи с общественностью и предоставляет сведения для потенциальных клиентов.

Создание сайта, как представительства в сети Интернет – часть общей политики предприятий и организаций сферы туризма и распространение информации о бизнес-деятельности.

С точки зрения технологий Web-сайт (site – участок или место на сервере) – это набор Web-страниц и файлов, связанных между собой гиперссылками. Web-страницы – это гипертекстовые документы, которые представляют текст, в котором имеются специальные команды, которые называются теги (tags). Теги обеспечивают форматирование элементов страниц и позволяют размещать помимо текста, графические объекты, рисунки, звук, видео, анимацию, гиперссылки и т. д.

Web-страницы создают с помощью специального языка HTML. Язык HTML (Hyper Text Markup Language) представляет язык разметки гипертекста, разметка осуществляется на основе тегов. В настоящее время для разметки гипертекста применяют и другие языки: WML, XML. Также для создания сайтов разработаны и применяют специальные программы. Web-страницы сайта можно открыть и просматривать с помощью браузера (прикладной программы для просмотра гипертекстовых документов).

Для предприятий и организаций сферы туризма сайт является частью корпоративного стиля и инструментом трансляции организационной культуры деятельности во внешнюю среду. Задача маркетологов предприятий и организаций сферы туризма – организовать функционал сайта, который сможет отвечать целям и предпочтениям целевой аудитории (ЦА).

Для оценки эффективности коммерческих сайтов используется **коэффициент конверсии**, который равен отношению числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт.

Для увеличения указанного коэффициента полезно вести на сайте новостную ленту, посвященную работе. Запросы пользователей сети Интернет используют для формирования контента сайта и позволяют более точно охватить целевую аудиторию и, соответственно, дают процент конверсии посетителей и превращения их в покупателей.

Важным источником информации о целевой аудитории сайта является статистика пользовательских запросов в поисковых системах. На основе получения результатов указанных запросов предприятия и организации сферы туризма могут изучать информацию о предпочтениях и закономерностях поведения целевых групп клиентов и улучшать рекламные мероприятия.

1.1. Коммерческий Web-сайт предприятий и организаций туристической сферы – основа коммуникаций в сети Интернет

Профессиональный сайт может служить не только информационным, но и имиджевым ресурсом. Сочетание позволяет считать сайт инструментом для ведения бизнеса. Факт наличия сайта может считаться началом для

формирования брэндинга. Вид и содержание сайта должны соответствовать брэнду предприятий и организаций сферы туризма. Так, например, сайт брэнда направленности B2B должен быть большим и информативным, а сайт B2C-брэнда должен содержать достаточно много графики и динамики.

Величина сайта не значит многое в сравнении с качеством. Вместе с тем сайт из 3 страничек не может достойно представить известный брэнд. Стиль разработки сайта должен соответствовать манере и характеру деятельности.

Задачи туристического бизнеса, которые решают коммерческие сайты, многообразны – от организации внутренних и внешних коммуникаций (корпоративные ресурсы) до самовыражения (сетевые дневники) и объединения по интересам (комьюнитиобразующие ресурсы).

В разных других случаях сайты могут выполнять конкретные функции:

- торговых площадок, к которым относятся: Интернет-биржи, аукционы и т.д.;
- систем предоставления финансовых услуг (онлайновые платежные системы);
- информационными каналами обмена информацией с партнерами и другие [5, с. 50].

1.2. Возможности коммерческих сайтов в рекламной деятельности

В большинстве случаев предприятия и организации сферы туризма создают сайты в целях рекламы:

- формирования имиджа;
- развития маркетинговой стратегии;
- расширения деятельности;
- поиска новых клиентов;
- увеличения объема продаж;
- информационной и сервисной поддержки клиентов.

Корпоративный сайт является уникальным информационным инструментом, предназначенным для формирования и развития культуры, имиджа [5, с. 52].

2. Принципы и этапы разработки сайтов

С целью качественного исполнения сайта необходимо учитывать правила эффективной работы:

- быстрая загрузка;
- качественное содержание;
- легкость пользования и навигации;
- простой, соответствующий аудитории язык;
- немедленная обратная связь.

При создании сайта можно выделить следующие этапы:

Этап запуска проекта. Ставится задача на разработку сайта и определяются основные требования к будущей системе. На этом этапе производится выбор исполнителей, оцениваются бюджет проекта и сроки его выполнения.

Этап проектирования. Производится глубокое проектирование всех компонентов системы, готовится проектная документация, уточняются сроки, а в некоторых случаях и его стоимость.

Разработка сайта. Разработка программных компонентов сайта, хранилищ данных, необходимых для работы. Разработка и внедрение дизайна web-страниц. Кроме того, на данном этапе выполняют тестирование программного обеспечения.

Ввод сайта в эксплуатацию. Этап предусматривает тестирование сайта заказчиком, устранение замечаний по результатам тестирования, наполнение материалами, размещение на хостинге и, наконец, запуск.

Поддержка сайта. После запуска ведется поддержка сайта в рабочем состоянии, пополнение новыми материалами.

Выбор имени сайта. Основными критериями для выбора имени сайта является – краткость, запоминаемость, произношение и простота. Имя сайта стоит протестировать по указанным критериям. Хорошее имя сайта понятно по смыслу, легко запоминается и произносится.

2.1. Финансирование. Бенчмаркинг при создании сайтов

Процесс финансирования разработки сайта

Бенчмаркинг (с англ. – Benchmarking) – процесс сравнения с эталонами лучших компаний в отрасли и перенимание эффективных методов работы. Другие названия метода бенчмаркинга: метод эталонного сравнения; ориентация на успешные компании. Метод бенчмаркинга, как эталонного сравнения, может быть весьма полезным при создании сайта.

Обновление сайтов. Статические сайты. Корпоративные сайты обновляются сравнительно нечасто (раз в несколько месяцев). Сайты делают статическими, т. е. разработчики «зашивают» информационное наполнение в структуру сайта. **Динамические сайты.** Если информация меняется почти ежедневно или даже еженедельно, то стоит рассмотреть возможность создания динамического сайта, когда информационное наполнение размещается в базе данных, которую, ответственные за наполнение, редактируют самостоятельно, не обращаясь к разработчикам.

При обращении к динамическому сайту страницы формируются по общим шаблонам и «на лету» заполняются информацией из базы данных. Система работы чрезвычайно гибкая, и данные можно достаточно легко изменять [2].

2.2. Особенности выбора платформ, доменных имен, хостингов

Выбор платформ для размещения сайта связан с определением задач сайта и его развитием. Имя сайта предприятия должно иметь вид www.имя.зона. «Зона» – это доменное имя первого уровня, состоящее из 2-4 букв в конце, после последней точки.

Типы платформ для создания сайтов

Коммерческие CMS. Системы управления распространены, на них построено много сайтов. Плюсы коммерческих CMS:

- достаточно универсальные: много возможностей, легко настраивать и работать;
- нет прямой зависимости от разработчика: такие решения содержат мануалы по управлению; также интерфейс управления зачастую не требует дополнительных знаний и навыков.

Минусы:

- стоимость: за хороший набор возможностей придется прилично заплатить.

Open-source CMS. Системы занимают львиную долю рынка разработки сайтов. Плюсы:

- возможность доработок;
- множество разработчиков

Минусы:

- готовые решения не совершенны;
- необходимо дорабатывать первоначальное решение.

Студийные CMS. Разработки web-студий. Плюсы:

- скорость работы: быстро грузятся и работают.
- возможности: не уступают коммерческим CMS.

Минусы:

- полная зависимость от разработчика;

Конструкторские. Плюсы:

- бесплатно;
- быстро и просто создавать;
- разработчик вообще не нужен.

Продвижение сайта включает в себя несколько этапов:

- покупка ссылок;
- регистрация сайта в каталогах поисковых систем;
- пополнение сайта новыми материалами;
- насыщение ключевыми запросами;
- мониторинг позиций сайта в поисковых системах;
- оперативное реагирование на изменения в поисковых системах;
- постоянная поддержка на ведущих позициях;
- анализ seo-деятельности, обеспечение конкурентоспособности;
- ежемесячный отчет о продвижении сайта.

Доменные имена

by, ru, com – это доменные имена первого уровня.
Rambler, narod, tut – это доменные имена второго уровня.

Выбор хостинга

При размещении сайта на бесплатном хостинге предоставляется дисковое пространство небольшого объема. Для поддержки сайта невозможно использовать некоторые языки программирования или скрипты. Провайдеры бесплатного хостинга размещают на сайте рекламу, что не всегда бывает выгодным. Еще один минус бесплатного хостинга – получение доменного имени третьего уровня. Скорость загрузки страниц в браузере, будет не такой быстрой.

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.

Дополнительная

6. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – 136 с.
7. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.– 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2007. – 216 с.
8. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. ванов. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
9. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие / О. Н. Граничин, В.И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
10. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.

11. Заика, А. А. Компьютерные сети / А. А. Заика. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 448 с.
12. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 304 с.

ТЕМА 5. ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. ВИДЫ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ.

1. Цель – рассмотреть цели и задачи рекламных кампаний в сети Интернет, разъяснить основные виды Интернет рекламы, показать возможности использования сети Интернет для рекламных мероприятий предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства, разъяснить особенности подготовки рекламных материалов, проанализировать ценовые модели размещения в сети Интернет рекламы.

Задачи:

1. Анализ целей и задач рекламных кампаний предприятий и организаций сферы туризма в сети Интернет.
2. Пояснить основные средства и виды Интернет рекламы.
3. Охарактеризовать особенности подготовки рекламных материалов.
4. Рассмотреть ценовые модели для размещения рекламы в сети Интернет.

План лекции

1. Цели и задачи рекламной кампании. Особенности рекламы в сети Интернет.
2. Средства интернет рекламы.
3. Виды рекламы в сети Интернет.
 - 3.1. Контекстная реклама.
 - 3.2. Банерная реклама.
 - 3.3. Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах сети.
 - 3.4. Реклама с использованием списков рассылки.
 - 3.5. Реклама в социальных сетях.
 - 3.6. Партнерские программы.
4. Особенности подготовки рекламных материалов.
5. Ценовые модели размещения рекламы в сети Интернет.
6. Анализ рекламных статистик.

Рекламодатель работает в трех измерениях: время, деньги и люди.

Использование сети Интернет в коммерческой сфере индустрии туризма – удобная технология для продвижения туристических продуктов на электронный рынок. При этом стоит понимать, что реклама не сильнее услуг, которые она продвигает. Реклама не спасает, если услуги не имеют должного качества или имеют цену, которая не является объективной. Характеристики товаров и услуг должны соответствовать целевому рынку, на котором планируются их продажи и должны быть интересными для потенциальной аудитории.

В сравнении с рекламой на ТВ, радио, в прессе или в других медиа Реклама в сети Интернет обладает рядом особенностей. Особенности сети Интернет способны влиять на проведение максимально эффективных

рекламных кампаний, а при высоком профессиональном подходе способны влиять на достижение компаниями конкуретных преимуществ.

1. Цели и задачи рекламных кампаний. Особенности рекламы в сети Интернет

Реклама в сети Интернет приобрела особую известность. Интернет можно считать одним из эффективных средств (каналов) донесения рекламы до определенных целевых групп.

Реклама – процесс донесения информации рекламодателей до целевой аудитории с использованием разных каналов и способов. **Реклама** – распространенный инструмент коммуникативной политики предприятий и организаций сферы туризма по привлечению новых клиентов.

Выбор рекламной цели зависит от результатов анализа текущей рыночной ситуации.

Цель и функции рекламы – донесение и передача информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задачи рекламы – побудить целевую аудиторию к действию (выбору) товаров и услуг и формировать запланированные рекламодателем выводы об объекте рекламирования. Реклама способна решать следующие задачи:

- информировать о выходе новых товаров или услуг;
- формировать позитивное отношение к торговой марке;
- создавать неповторимый индивидуальный образ товара или услуги;
- придавать товарам или услугам индивидуальные или неповторимые черты.

Главная особенность рекламы в сети Интернет – двухуровневый подход.

Основными инструментами рекламы в сети Интернет являются:

- web-сайт компании – верхний уровень рекламы;
- регистрация сайта в каталогах сети Интернет;
- реклама с использованием электронной почты;
- медийная реклама (баннерная и контекстная);
- реклама в списках рассылки,
- реклама на досках объявлений (телеконференциях), форумах, участие в партнёрских программах;
- использование нестандартных рекламных носителей и некоторые другие [5, с. 14].

Внешняя реклама в сети Интернет – нижний уровень рекламы. Нижний уровень рекламы в сети Интернет – комплекс мероприятий, направленный на активное привлечение аудитории на сайт, формирование имиджа.

Внешняя реклама в сети Интернет может распространяться в виде:

- текстовых и мультимедийных блоков;
- баннеров, которые размещают на популярных и тематических web-сайтах других компаний;
- рассылка по электронной почте;
- распространения рекламы с помощью поисковых систем;

- регистрации в каталогах;
- и некоторые другие.

Реклама в сети Интернет может быть видом бизнеса. В некоторых случаях основана на предоставлении места на страницах сайта для размещения платных ссылок на другие сайты.

2. Средства Интернет рекламы

Привлечение потенциальных клиентов на сайт происходит на основе прописки сайта в наиболее популярных (массово посещаемых) серверах, которые являются каталогами. Под пропиской понимают – платное размещение рекламных баннеров, регистрацию в базах данных поисковых систем (практически бесплатное).

3. Виды внешней рекламы в сети Интернет

3.1. Контекстная реклама

Контекстная, или поисковая реклама размещается на страницах выдачи результатов поиска поисковых систем в ответ на запрос.

Контекстная реклама – это реклама на страницах поисковых серверов. Контекстная реклама (например, реклама от Google, реклама на Бегуне, Яндекс.Директ). Контекстная реклама может быть представлена текстовыми сообщениями и баннерами. **Контекстной рекламой** называют виды динамического размещения рекламы, когда содержание объявления близко к контексту сайта и запросам пользователей.

Контекстная реклама – объявления, которые показаны в ответ на конкретный запрос пользователя в поисковой системе или на тематических площадках, которые входят в рекламную сеть.

Например, тем, кто задает тему «туризм», целесообразно показывать рекламу предприятий и организаций, предлагающих туристические услуги. Таким образом, большинство людей, на которых оказывается рекламное воздействие, становятся заинтересованной аудиторией. Рекламу можно проводить в регионах, которые интересуют.

В отличие от баннерной рекламы, контекстную рекламу в системах поиска пользователи не могут блокировать. Контекстная реклама настраивается с привлечением специальных сервисов поисковых систем. Способы работы в контекстно_медийных порталах: самостоятельно, по тарифам поисковых систем или через рекламное агентство.

3.2. Баннерная реклама

Баннер – рекламный блок на web-странице, который является гиперссылкой или приглашением на рекламную страницу. Слово баннер происходит от англ. «знамя». Основное преимущество рекламы заключено в привлечении внимания в короткий период времени. Существуют следующие способы реализации баннерной рекламы:

- размещение рекламы непосредственно на сайте или на целевом ресурсе;
- размещение рекламы в системе обмена баннерами (баннерной сети).

3.3. Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах сети

К числу посещаемых серверов относят:

- поисковые системы (бесплатная прописка в базах данных популярных поисковых системах и платное размещение баннеров);
- информационные электронные издания и версии традиционных периодических изданий;
- сайты, предоставляющие бесплатные услуги (почтовые ящики, бесплатное программное обеспечение и т.д.);
- виртуальные магазины;
- сайты крупных провайдеров.

Поисковые системы – посещаемые интернет-ресурсы, поскольку большинство пользователей ищет необходимую информацию с их применением. С точки зрения инструмента маркетинга поисковая система – наиболее эффективная реклама, которая предоставляет возможности для быстрого, качественного и успешного информирования.

3.4 Реклама с использованием рассылки

Возможно использовать два направления списков рассылки:

- во-первых, размещения рекламы в уже существующих рассылках;
- во-вторых, предприятия и организации сферы туризма могут создать собственные списки рассылки.

Способы размещения рекламы в списках рассылки зависят от политики служб сети Интернет.

Реклама в списках рассылки – доступный вид рекламы, смысл которого заключается в рассылке писем зарегистрированным пользователям. В отличие от спам-рассылки реклама в списках рассылки предусматривает рассылку владельцам электронной почты, которые по своему желанию подписались на тематические рассылки.

Основной сервис электронной почты – рассылка индивидуальных писем. Рассылка персональных писем в целях рекламы – эффективный, однако трудоемкий метод рекламы. Проблемой является сбор адресов заинтересованных подписчиков. Находить почтовые адреса людей можно по темам web-страниц, письмам в дискуссионных листах, материалам конференций, визитным карточкам, рекламным брошюрам и т. д.

Особенности и преимущества электронной почты как средства рекламы:

- имеется практически у всех пользователей сети;
- достижение конкретного пользователя;
- персонализация обращений;
- размещение не только текстовой, но и графической рекламы;

- интересные для получателей сообщения могут распространяться среди коллег и знакомых;
- и некоторые другие.

3.5 Реклама в социальных сетях

С развитием общения стали образовываться формы общения. Социальные сети (термин, введенный в 1954 г. социологом Манчестерской школы Д. Барнсом) характерен участникам, объединенным не только средой общения, но и связями по интересам. Канал активно используется в целях маркетинга.

3.6 Партнерские программы

Партнерская программа в сети Интернет – сотрудничество между продавцом (владельцем партнерской программы) и владельцем сайта (партнером). Партнерские программы – один из возможных эффективных способов привлечения клиентов и увеличения продаж.

В зависимости от программы вознаграждение может выплачиваться за каждого пришедшего посетителя, за регистрацию и подписку на предлагаемый товар или услугу, покупку.

Выбор партнерской программы зависит от вида предлагаемых товаров или услуг. Для продавцов привлекательными сторонами создания и развития партнерских программ является бесплатная реклама товаров и услуг, расширение каналов продаж. Кроме того, в отличие от баннерной рекламы, партнерам не приходится платить живые деньги до продажи.

3.8 Использование телеконференций

Телеконференции или форумы создаются для обмена информацией или обсуждения вопросов по определенным темам. Участвовать могут, как правило, все желающие. Иногда, перед тем как сообщение становится доступным всем участникам, оно проходит верификацию модератором.

Реклама с использованием он-лайн конференций и Webinary представляет возможность интерактивного общения, общения в реальном времени. Указанные возможности часто используют в рекламных целях.

При проведении конференций один или несколько ньюсмейкеров отвечают на вопросы посетителей сайта. При необходимости ведется аудио – или видеотрансляция конференции. Конференция известной личности может существенно увеличить посещаемость сайта. С другой стороны, конференции способны улучшать имидж и рассказывать потенциальным клиентам о товарах или услугах, отвечать на интересующие вопросы. Материалы конференции в течение времени (возможно, и постоянно) доступны в виде архивов.

3.9 Реклама на YouTube канале

Крупнейший в мире видеохостинг YouTube – не только хранилище для огромного количества видеоматериалов разнообразной тематики, но и хороший

источник качественных ссылок и трафика для сайта. Видео, размещенное на YouTube со ссылкой в описании, может привлечь на сайт немало посетителей – главное, чтобы ролик просмотрело как можно больше пользователей.

Подготовка к продвижению. Для начала работы с YouTube, естественно, понадобится создать аккаунт. Для этого можно зарегистрироваться на самом сайте или же воспользоваться уже существующей учетной записью Google. После загрузки первого видео будет создан канал, на который смогут подписаться другие пользователи.

Важная особенность YouTube – кнопки «Нравится», «Не нравится». С учетом «Нравится» ролики попадают в «Фид» пользователей и видео могут видеть подписчики. Опубликованное видео можно комментировать, в том числе и с использованием других роликов – видеоответов.

4. Особенности подготовки рекламных материалов

Основные моменты, на которые стоит обращать внимание при разработке рекламных материалов. Сеть Интернет способна обеспечить:

- таргетинг;
- интерактивность;
- скорость;
- и способы оценки эффективности рекламных кампаний.

Рассмотрим особенности более подробно.

Таргетинг – возможность показа рекламного объявления только определенной, специализированной аудитории. В сети Интернет, возможности таргетинга могут использоваться для показа контекстной рекламы. Контекстная реклама может настраиваться по географическому положению и по времени суток.

Помимо контекстной рекламы, возможности таргетинга могут использоваться для подборки специализированных, тематических порталов. Сайты и порталы, посвященные определенным темам: здоровью, автомобилям, строительству и т.д., или сайты, посвященные определенным географическим субъектам – сайты городов, районов, туристических компаний и организаций.

Дополнительные возможности таргетинга может дать размещение рекламы в социальных сетях.

Используя указанные возможности можно разработать:

- точечную рекламную кампанию, направленную на небольшую аудиторию;
- рекламную кампанию на более обширную аудиторию.

Интерактивность – возможность использовать различные виды рекламных носителей, которые обладают характеристиками, помогающими заинтересовать аудиторию и организовать обратную связь. С помощью использования флеш-баннеров, баннеров с допфункциями, видео и других технологий можно проводить опросы пользователей, предлагать акции – которые заинтригуют и будут являться дополнительной имиджевой рекламой.

Скорость – возможность в кратчайшие сроки запустить рекламу и реагировать на эффект. Основным преимуществом Интернет является возможность быстрого изготовления рекламного носителя.

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.

Дополнительная

6. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – 136 с.
7. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.– 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2007. – 216 с.
8. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. ванов. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
9. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие / О. Н. Граничин, В.И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
10. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.
11. [Заика, А. А. Компьютерные сети / А. А. Заика.](#) – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 448 с.
12. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : [СПГУЭиФ](#), 2003. – 304 с.

ТЕМА 6. ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1. Цель – сформировать понимание целей маркетинговых исследований в сети Интернет, рассмотреть задачи для достижения целей, рассмотреть подход к созданию плана маркетинговых исследований с использованием сети Интернет, разъяснить методы, которые могут использоваться в сети Интернет для получения вторичных и первичных данных.

Задачи:

1. Анализ целей и задач маркетинговых исследований предприятий и организаций сферы туризма в сети Интернет.
2. Пояснить основные подходы к разработке плана маркетинговых исследований в сети Интернет.
3. Охарактеризовать методы для получения вторичных и первичных данных с использованием сети Интернет.

План лекции

1. Маркетинговые исследования. Постановка целей исследований и задачи. Этапы. Характеристика аудитории сети Интернет.
2. Разработка плана маркетинговых исследований.
3. Получение вторичных данных.
 - 3.1. Источники информации.
 - 3.2. Поиск информации.
 - 3.3. Методы сбора.
 - 3.4. Анализ информации.
4. Получение первичных данных на основе сети Интернет.
 - 4.1. Методы сбора первичных данных.

Информационные процессы характеризуют основную деятельность предприятий и организаций туристической сферы. Предприятиям и организациям туристической сферы стоит рассматривать маркетинговые исследования как составляющую постоянного информационного процесса. В этой связи указанные предприятия должны разрабатывать и использовать систему постоянного слежения за изменчивой средой рынка. Данные, полученные в результате указанного слежения, должны храниться и анализироваться.

Маркетинговую информационную систему характеризует совокупность процедур и методов, действующих на постоянной основе и предназначенных для получения, анализа и принятия опережающих решений.

1. Постановка задач и целей маркетинговых исследований. Этапы. Характеристика аудитории сети Интернет

Маркетинговые исследования – важнейшие направления в системе управления маркетингом, относятся к процессам, связывающим деятельность предприятий и организаций сфере туризма с конечными потребителями туристических продуктов и услуг (рынками). Суть маркетинговых исследований заключается в организации поиска, сбора и обработки информации. Итоги обработки подобной информации используют для принятия управленческих решений (оперативных и стратегических).

Исследования – ключевые направления для информационной системы. Исследования в маркетинге позволяют решать важные задачи: оценивать рынки, потребительские предпочтения, эффективность рекламных кампаний, строить прогнозы для продаж и т. д.

Сеть Интернет – информационная среда, содержащая большой объем информации практически всех областей. В сети Интернет имеются представительства большинства компаний, сосредоточены широкие слои потребителей. Следовательно, сеть Интернет должна активно использоваться в маркетинговых исследованиях.

Исследовательская деятельность с использованием источников сети Интернет может происходить постоянно или периодически.

Цели маркетинговых исследований могут быть разными, диктуются возникающими проблемами. Например, предприятия и организации сферы туризма могут быть заинтересованы в анализе эффективности продвижения сайта или планируют вывод на рынок новых видов туристических услуг. Уровень их востребованности позволят определить маркетинговые исследования.

Задачи маркетинговых исследований продиктованы возникшими или возникающими проблемами.

В целом маркетинговая информация используется для уяснения возможностей:

- уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий;
- совершенствования маркетинга как процесса продвижения.

К этапам маркетинговых исследований в сети Интернет стоит отнести:

- постановку задач и определение целей;
- разработку плана исследований;
- сбор необходимой информации;
- анализ информации;
- представление результатов исследований

К характеристикам аудитории сети Интернет относят:

- социально-демографический портрет посетителей сети;
- объем аудитории посещений отдельных сайтов;

- потребительские параметры;
- и ряд других.

Важным источником информации о целевой аудитории в сети Интернет является статистика пользовательских запросов поисковых систем. На основе поисковых запросов изучают предпочтения и закономерности поведения пользователей для развития рекламных компаний.

Исследование ЦА – определение пользователей сети, их предпочтений и характеристик. Исследования необходимы для организации и проведения успешных рекламных кампаний.

2. Разработка плана маркетинговых исследований в сети Интернет

Интернет может применяться для проведения первичных исследований и как дополнительный источник информации. В некоторых случаях Интернет способен заменять традиционные каналы продвижения.

План маркетинговых исследований – детализация методов **необходимых** для получения маркетинговой информации, способной решать задачи маркетинга.

Исследование конкурентной среды – выявление конкурентов для более четкого позиционирования предложений (или дифференцирования от предложений конкурентов). Зачастую направлено на освоение положительного опыта.

Мониторинг удовлетворенности – может представляться опросами на сайтах, анкетированием и т. д. Цели мониторингов – уяснить чего не хватает (туристическому продукту, услуге и/или сайту) для полного удовлетворения запросов целевых клиентов.

Мониторинг эффективности рекламных кампаний в сети Интернет – направлен на уточнение стоимости каждого нового клиента (продажи).

3. Получение вторичных данных

3.1. Источники информации

Более рационально использовать ресурсы сети Интернет для получения на постоянной основе вторичных данных. **Вторичные данные** – маркетинговая информация, которая создана и представлена в разном виде в сети Интернет.

Обычно исследования начинают с анализа вторичных данных, которые используются для полного или частичного решения задач. Вторичные исследования сокращают расходы на затратные мероприятия по сбору первичных данных. Вторичные данные, как правило, дают исследованиям отправную точку, поскольку являются малозатратными и легкодоступными.

Основные источники вторичных данных в сети Интернет:

- web-страницы и web-сайты;

- базы данных;
- телеконференции;
- файловые серверы;
- и многие другие источники.

3.2. Поиск информации

Поиск информации в сети Интернет связан и зависит от полноты охвата ресурсов, задействованных для поиска информации. Частота поиска информации связана с привлечением числа возможных источников. Необходимыми условиями для планирования и проведения поиска в сети Интернет информации являются:

- знание основных типов ресурсов сети;
- понимание основ технической и тематической специфики создания и наполнения сайтов;
- уяснение особенностей доступа к сетевым ресурсам.

3.3. Методы сбора информации

Для исследований в сети Интернет используют специальные методы. Специальные методы используются для сбора данных, которые в последующем могут быть обработаны различными способами.

Одним из наиболее популярных методов сбора информации является маркетинговая разведка.

Маркетинговая разведка – постоянный сбор текущей информации об изменениях рынков. Данные исследования предназначены для анализа событий или явлений, происходящих во внешней среде. Подобного плана информация необходима для разработки и/или корректировки маркетинговых планов.

С практическими рекомендациями использования технологий поиска информации в сети Интернет можно ознакомиться, посетив ресурс:

http://www.dist-cons.ru/modules/internet/index_02.htm

3.4. Анализ информации

Качество маркетинговой информации наряду с полнотой охвата Интернет ресурсов определяет достоверность источников. Контроль достоверности информации обеспечивают разные способы:

- нахождения и сверки альтернативных источников;
- установки частоты использования;
- определения статуса документов, сайтов;
- получения сведений о компетентности авторов;
- и некоторых других.

4. Получение первичных данных

В случаях, когда не удастся получить необходимые данные из вторичных источников, или указанные источники вызывают сомнение, являются

неполными, недостаточно точными, достоверными, или просто устарели, можно и стоит прибегнуть к сбору первичных данных.

Первичные данные получают с конкретными целями при осуществлении конкретных исследовательских проектов.

4.1. Методы сбора информации. Анализ

Наблюдение – форма исследований или сбор первичных данных, с помощью которых можно осуществить систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение в сети Интернет не зависит от готовности наблюдаемых объектов. Наблюдение может быть процессом открытого или скрытого сбора и регистрации событий и явлений, связанных с поведением объекта или субъекта. Предметами наблюдения в сети Интернет могут стать:

- характеристики поведения посетителей сайтов;
- модели поведения конкурентов
- и некоторые другие.

Для получения маркетинговой информации в сети Интернет могут организовываться:

- фокус-группы;
- глубинные интервью;
- и некоторые другие виды мероприятий.

Существуют три типа on-line фокус-групп:

- фокус-чат;
- фокус-форум;
- видео- и аудиоконференции.

Интернет-панель – база респондентов или участников исследований, которые проводятся в течение определенного времени.

Перспективным методом для сбора первичной маркетинговой информации может быть имитационное моделирование.

Имитационное моделирование – суть заключается в построении моделей: математической, графической или иной на основе контролируемых и неконтролируемых факторов. Цель имитационного моделирования – изучение изменений, которые связаны с объектами исследований [3].

Наиболее часто применяют следующие виды моделирования:

- обобщающее;
- объясняющее;
- прогнозирующее.

Достоинством имитационного моделирования является возможность всесторонне изучить множества факторов, присутствующих в сети Интернет и способных определять стратегию маркетинга.

Интернет-опрос – широко распространенный метод маркетинговых исследований. Метод может быть представлен как анкетирование. Анкета представляет набор вопросов, на которые могут быть получены ответы респондентов, как лиц, которые отобраны для анкетирования. Указанный

инструмент отличается большой гибкостью и универсальностью, является наиболее распространенным для сбора первичных данных.

Опросы в сети Интернет могут классифицироваться по ряду признаков. В зависимости (носителя) первичной информации различают опросы:

- массовые;
- и специализированные.

Основными источником информации в сети Интернет в массовых опросах являются: различные категории целевой аудитории. Участников массовых опросов также принято называть **респондентами**. В свою очередь, в специальных опросах главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессия связана с предметами исследований. Обычно опросы в сети Интернет проводят на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблемное поле.

В зависимости от частоты проведения опросы в сети Интернет могут быть:

- точечными (разовые);
- и повторными;
- эпизодическими;
- постоянными.

По степени охвата потенциальных клиентов опросы могут быть:

- сплошными;
- и выборочными.

Наиболее распространенными **формами опросов являются:**

- почтовые опросы;
- опросы в социальных сетях;
- опросы на сайтах;
- и некоторые другие.

Анализ маркетинговой информации, полученной с привлечением Интернет источников

Получение достоверной информации о количественном и качественном составе целевых групп, которые используют Интернет, позволяет определить правильный подход и грамотно планировать рекламные компании.

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.

Дополнительная

6. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – 136 с.
7. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.– 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2007. – 216 с.
8. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. ванов. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
9. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие / О. Н. Граничин, В.И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
10. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.
11. [Заика, А. А. Компьютерные сети / А. А. Заика.](#) – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 448 с.
12. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : [СПГУЭиФ](#), 2003. – 304 с.