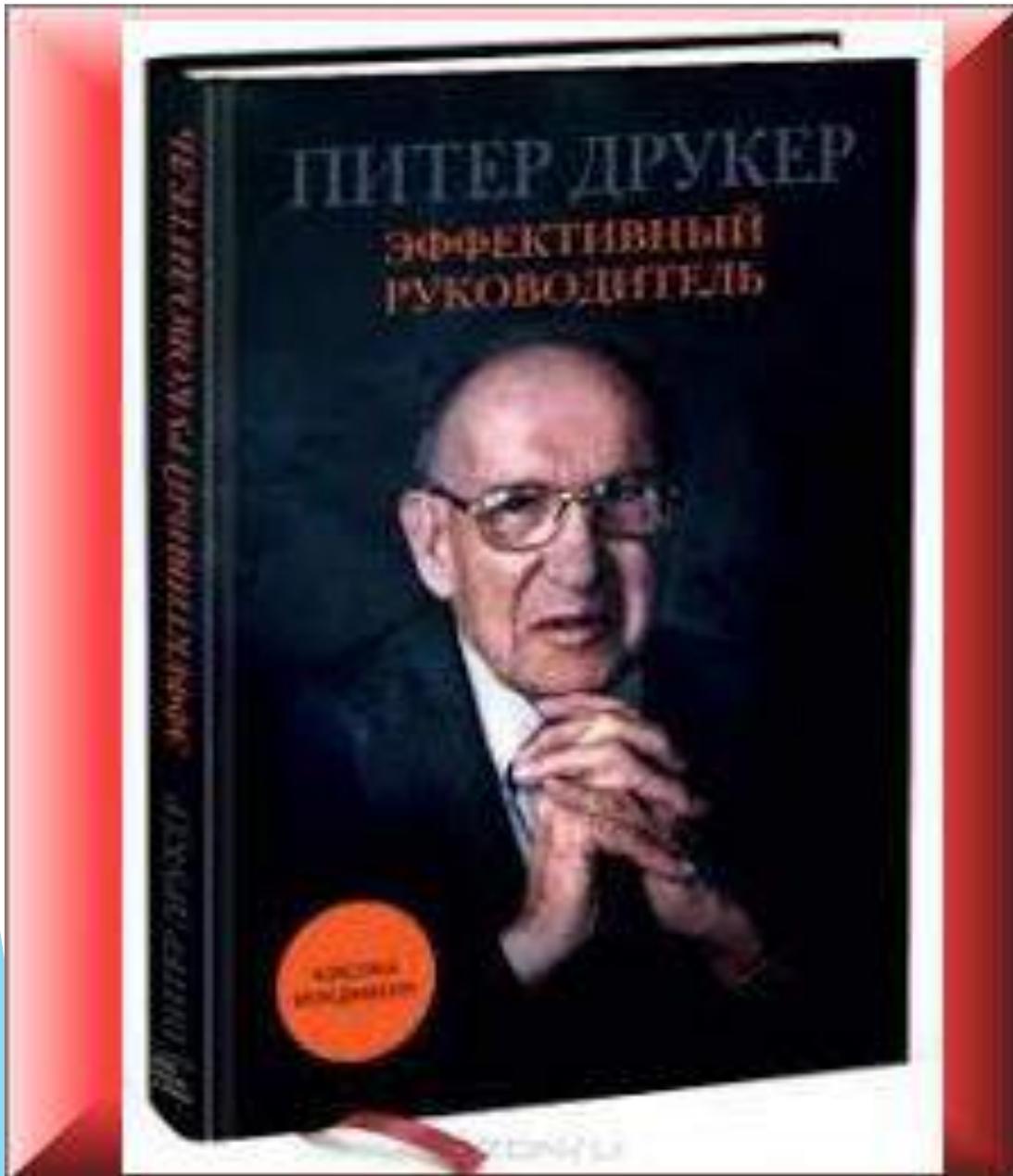


СЕТЕВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ





Мы собираем информацию не для того,
чтобы накапливать знания, а для того,
чтобы предпринимать правильные
действия

ПИТЕР ДРУКЕР



МЕТОДИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «СЕТЕВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»

- 1. Предоставить информацию о истории развития сетевых и коммуникационных систем,**
- 1. Сформировать понятия об электронных бизнесе и коммерции,**
- 2. Рассмотреть современные подходы к определению понятия «интернет маркетинг» , «цифровой маркетинг», «кибермаркетинг» и т. п.**
- 3. Объяснить виды сетевой архитектуры, особенности коммуникаций в информационных сетях,**
- 4. Сформировать понимание о коммерческих Web-сайтах как верхних уровнях рекламы,**
- 5. Изучить виды и характеристики рекламы в сети Интернет,**
- 6. Рассмотреть организацию проведения маркетинговых исследований с использованием сети Интернет**

РОЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

в составе учебного плана дисциплина входит в общепрофессиональный блок

Тематическое содержание дисциплины предполагает получение будущими специалистами в сфере туризма и гостеприимства

декларированных (лекции) и процедурных знаний (семинарские или практические занятия).

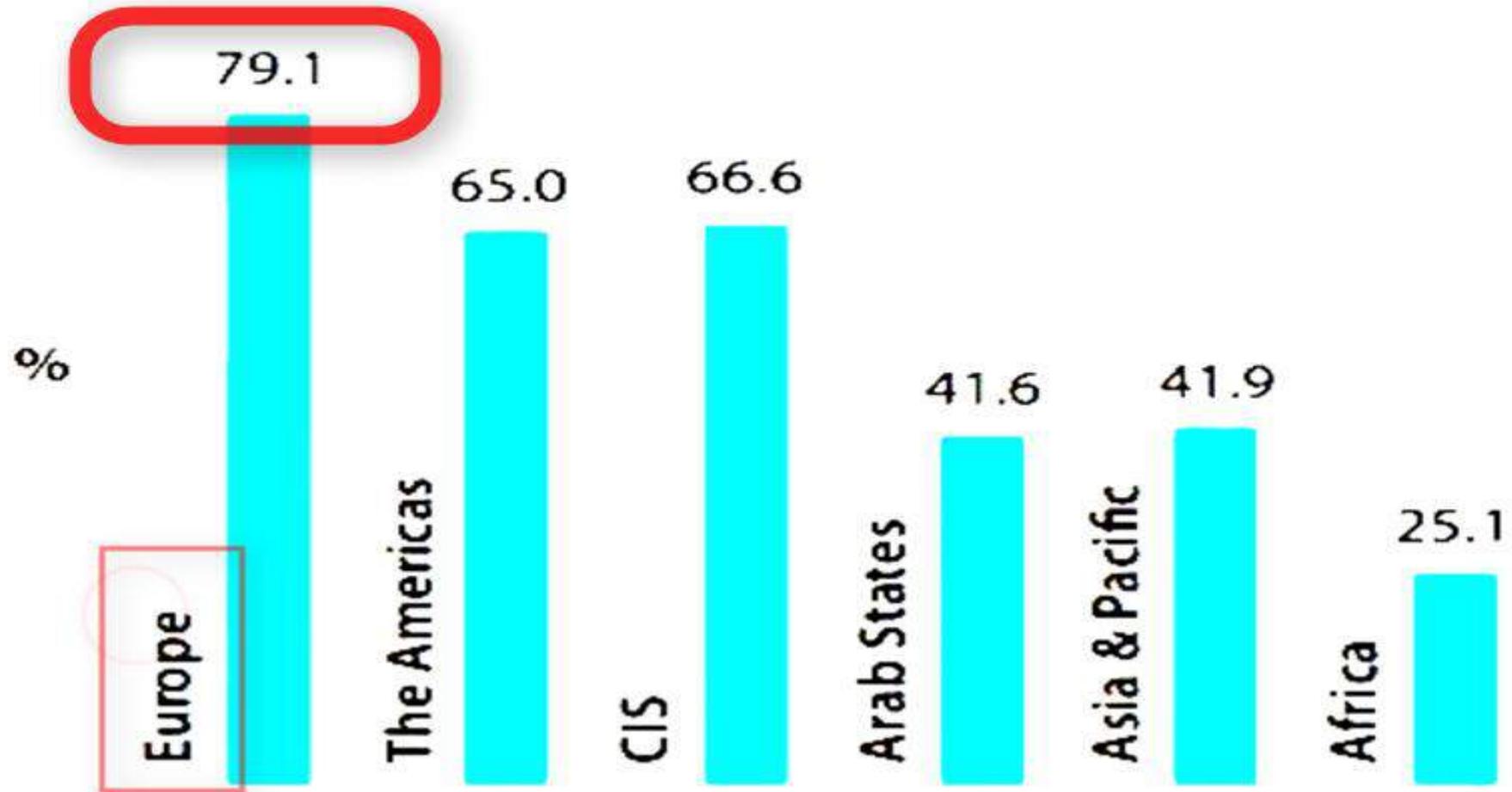
Знания, умения и навыки должны использоваться для продвижения туристических продуктов на электронный рынок и формирования положительного имиджа туристических компаний



1 МИНУТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

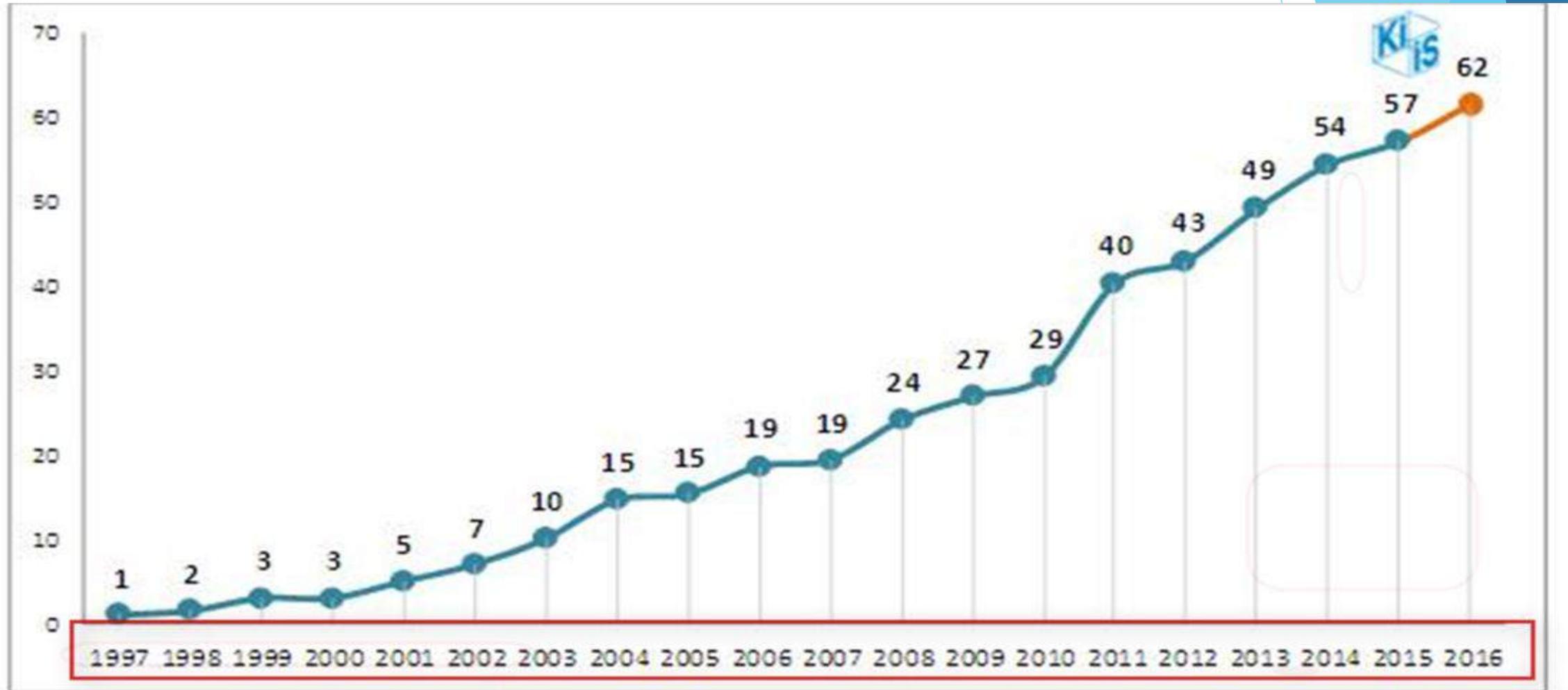
Процент лиц, использующих Интернет (2016 год)

По сведениям источников открытого доступа, в 2017 году к Интернету подключилась половина населения планеты.



ДИНАМИКА ЧИСЛЕННОСТИ АУДИТОРИИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ С 1997 ПО 2016 ГОД

(в настоящее время около 4 миллиардов человек пользуются сервисами сети Интернет)



ИНТЕРНЕТ И КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- ▶ Поиск деловых партнеров;
- ▶ Получение информации о конкурентах;
- ▶ Банковские операции;
- ▶ Реклама;
- ▶ Консультации и маркетинг;
- ▶ Заказы и покупки;
- ▶

Основные стороны привлекательности сети Интернет для коммерции:

- доступность;**
- многогранность;**
- простота;**
- экономия инвестиций...**

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОДУКТ

КАНАЛ ←

- СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
TWITTER FACEBOOK
YOUTUBE И ДР.
- ПОИСКОВИКИ
- ПОДКАСТЫ
- ФОРУМЫ
- ДОСКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ
- ТЕЛЕВИДЕНИЕ
- РАДИО

СТРАТЕГИЯ + КОНТЕНТ

- SMM
- SEO
- ПРИВЛЕЧЕНИЕ
ВНИМАНИЯ
- СТИМУЛИРОВАНИЕ
ПРОДАЖ
- РЕКЛАМИРОВАНИЕ

- ТЕКСТ
- АУДИО
- ВИДЕО
- ИЗОБРАЖЕНИЕ

ТАКТИКА

Дисциплина
«СЕТЕВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ И
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»

методология
распространения информации
о деятельности предприятий
и организаций сферы туризма
в сети Интернет

ЛЕКЦИЯ 1

1

сетевые информационные и коммуникационные технологии И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ



Применение современных средств связи и компьютерных систем как
современный способ донесения
коммерческой информации
и информационного обслуживания



ВОПРОСЫ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ:

3

1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
2. СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ
3. СТАНДАРТЫ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ
4. ТИПЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ (ИЕРАРХИЧЕСКИЕ, КЛИЕНТ/СЕРВЕРНЫЕ),
5. МЕТОДЫ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ,
6. СРЕДСТВА СЕТЕВЫХ КОММУТАЦИЙ.
7. ГРУППОВЫЕ И КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ (СЕТИ ЭКСТРАНЕТ, ИНТРАНЕТ)
8. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КОМПЬЮТЕРНЫМ СЕТЯМ

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

- В 1969 году Министерство обороны США (агентство передовых исследовательских проектов) впервые объединило компьютеры в сеть
- В результате объединения появилась первая компьютерная сеть ARPAnet – ставшая прототипом современной сети Интернет.
- Целью сети ARPAnet являлось облегчение процесса общения военных организаций и создание каналов связи, которые не смогут поддаваться разрушению
- 1989 год – разработана технология WWW, которая используется для гипертекстовых документов
- 2019 год – сети APRANET исполнилось 50 лет

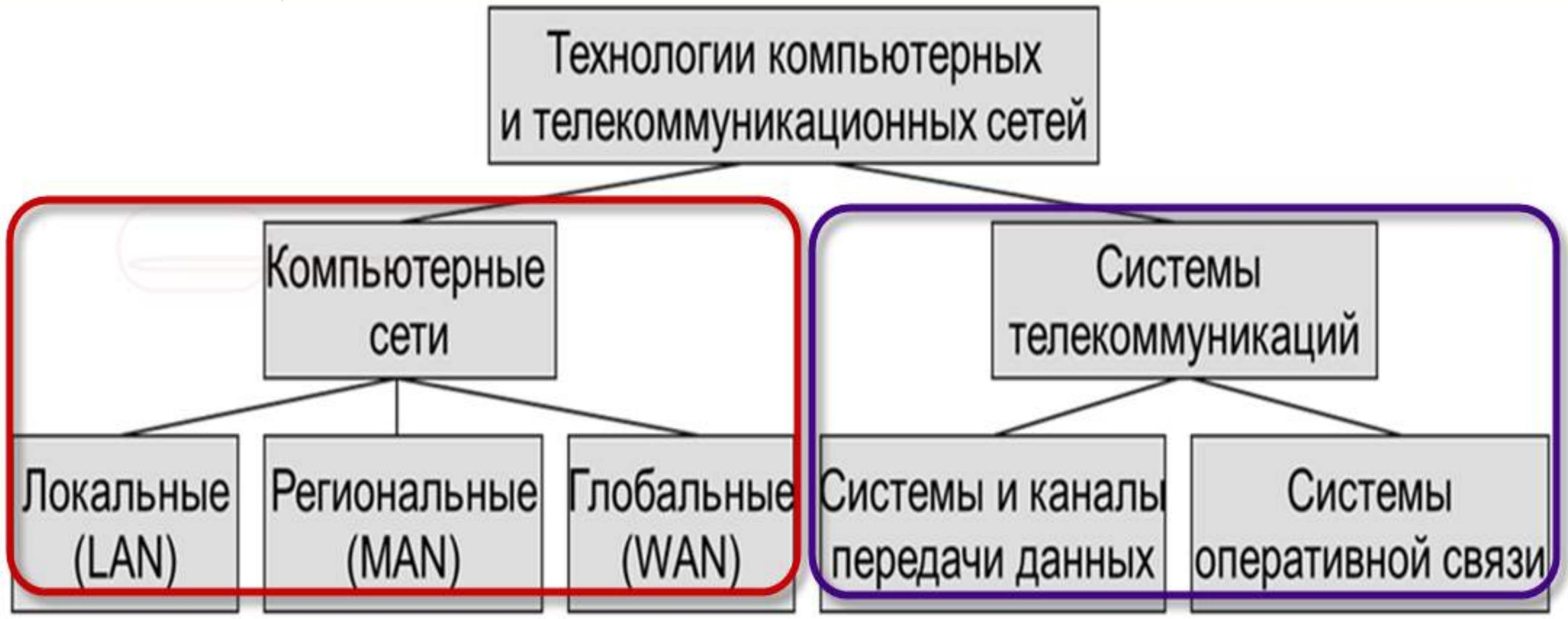
ОСНОВНЫЕ ИДЕИ СОЗДАНИЯ СЕТИ ARPANET

- ❑ Каждый узел в сети соединен с другими так, что существует несколько различных путей от узла к узлу;
- ❑ Все узлы связи рассматриваются как надежные ;
- ❑ Существуют автоматически обновляемые таблицы перенаправления информационных пакетов от узла к узлу;
- ❑ Информационный пакет, предназначенный не для соседнего узла, направляется на ближайший к соседнему узлу (согласно таблице перенаправления пакетов). При недоступности – к следующему узлу и т. д.

ЭВОЛЮЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



СОСТАВ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



КЛАССИФИКАЦИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЕЙ ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ

КОМПЬЮТЕРНЫЕ СЕТИ И СИСТЕМЫ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

```
graph TD; A[КОМПЬЮТЕРНЫЕ СЕТИ И СИСТЕМЫ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ] --> B[ЛОКАЛЬНЫЕ]; A --> C[РЕГИОНАЛЬНЫЕ]; A --> D[КОРПОРАТИВНЫЕ]; A --> E[ГЛОБАЛЬНЫЕ]
```

ЛОКАЛЬНЫЕ

РЕГИОНАЛЬНЫЕ

КОРПОРАТИВНЫЕ

ГЛОБАЛЬНЫЕ

СТАНДАРТЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМ КОММУНИКАЦИЙ

Стандарт – это набор правил и соглашений

СТАНДАРТЫ ИСПОЛЬЗУЮТ:

- при создании сетей;
- организации передачи данных с применением определенной топологии сети;
- для использования оборудования, протоколов и т. д.

Стандарт обеспечивает четкую реализацию функций распределения информационных потоков в сети

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ

1. Независимость от внутреннего устройства, объединяемых сетей и типов аппаратного и программного обеспечения;
2. Максимальная надёжность связи при заведомо низком качестве средств и оборудования;
3. Возможность передачи больших объемов информации;

СЕТЬ ИНТЕРНЕТ – ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО РАСПРЕДЕЛЕННЫХ И СОЕДИНЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ

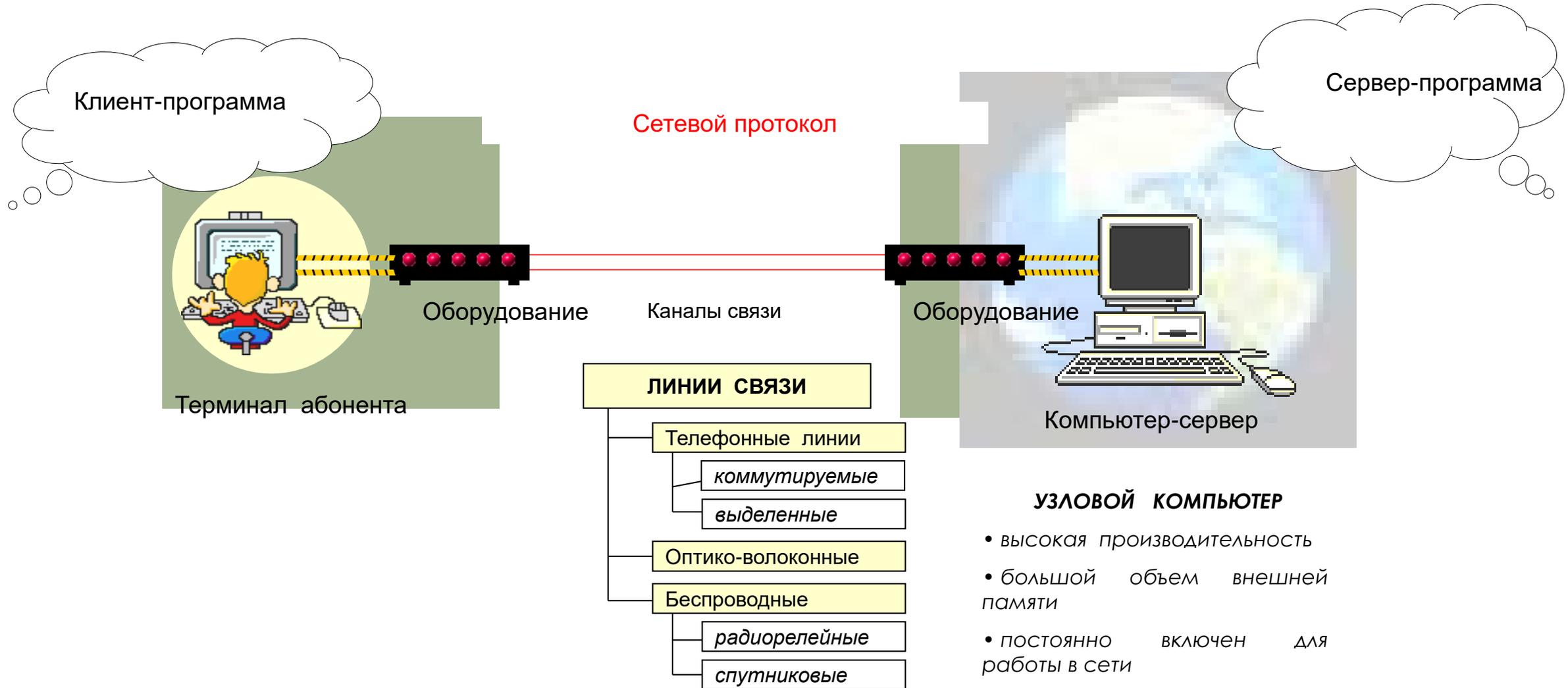
❖ **Интернёт** англ. Internet, от **Inter**connected **Net**works — **объединённые сети,**

❖ **глобальная телекоммуникационная сеть информационных и вычислительных ресурсов**

В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО
ИНТЕРНЕТ означает МЕЖДУ
СЕТЯМИ

СЕТЬ ИНТЕРНЕТ – ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ, РАСПРЕДЕЛЕННЫХ ПО ВСЕМУ МИРУ И СОЕДИНЕННЫХ МЕЖДУ СОБОЙ

ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ



ОСНОВНЫЕ ПРОТОКОЛЫ ИНТЕРНЕТА

- СЕТЬ ИНТЕРНЕТ ФУНКЦИОНИРУЕТ И РАЗВИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕДИНОГО ПРОТОКОЛА ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ
- **Протокол TCP/IP** – стандартный протокол для передачи данных в сети Интернет
 - **TCP** (Transmission Control Protocol, протокол управления передачей)
 - **IP** (Internet Protocol, протокол Интернет)
- **Прикладные протоколы для различных служб Интернета**

МНОГОУРОВНЕВЫЙ ПРИНЦИП СЕТЕВЫХ ПРОТОКОЛОВ

- **1 уровень - протокол TCP/IP.**
 - TCP разбивает информацию на порции(пакеты) и нумерует их
 - IP добавляет к каждой порции служебную информацию с адресами отправителя и получателя и обеспечивает доставку всех пакетов
- **2 уровень - прикладные протоколы.**

ТЕРМИН ТСП/IP ВКЛЮЧАЕТ НАЗВАНИЕ ДВУХ ПРОТОКОЛОВ:

- **Transmission Control Protocol (TCP)** - транспортный протокол обеспечивает разбиение файлов на IP-пакеты для передачи и сборку файлов в процессе получения
- **Internet Protocol (IP)** - протокол маршрутизации – отвечает за передачу информации по аналогии с обычной почтой.
- Для того чтобы письмо дошло до адресата на конверте указывается адрес получателя (кому письмо) и адрес отправителя (от кого письмо).

➤ **КОММУТАЦИЯ ПАКЕТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

- **Коммутация пакетов (англ. packet switching)** - способ доступа нескольких абонентов к общей сети, при котором информация разделяется на части небольшого размера (так называемые пакеты), которые передаются в сети независимо друг от друга.
- **Протокол TCP (Transmission Control Protocol)** разбивает передаваемую информацию на порции и нумерует все порции.
- С помощью протокола IP (Internet Protocol) все части передаются получателю.
- Далее с помощью протокола TCP проверяется, все ли части получены. При получении всех порций TCP располагает их в нужном порядке и собирает в единое целое.

ОСНОВНЫЕ ПРОТОКОЛЫ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУТСЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

МЕТОДЫ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

HTTP	Hypertext Transfer Protocol	Протокол передачи гипертекста	Используется службой World Wide Web (WWW) для передачи Web-страниц со всем их содержимым
FTP	File Transfer Protocol	Протокол передачи файлов	Используется службой FTP для передачи файлов, например с программами
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol	Простейший протокол передачи почты	Используется службой E-MAIL для пересылки исходящих почтовых отправлений
POP3	Post Office Protocol	Протокол почтового отделения	Используется службой E-MAIL для доставки входящих почтовых отправлений
NNTP	Network News Transfer Protocol	Сетевой протокол передачи новостей	Используется службой телеконференций для пересылки сообщений между подписчиками

СЕРВИСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ:

17

1. **Электронная почта E-mail - служба электронного общения в режиме офлайн;**
2. **Распределенная система гипермедиа Word Wide Web (WWW);**
3. **Передача файлов - FTP;**
4. **Поиск данных и программ - Archie;**
5. **USENET, News - телеконференции, группы новостей (доски объявлений) или дискуссионные группы по различным темам;**
6. **Поиск данных по ключевым словам WAIS (WAIS реализует концепцию распределенной информационно-поисковой системы);**
7. **Whois - адресная книга сети Internet. По запросу пользователь может получить информацию о владельцах доменных имен;**
8. **Доступ к компьютерам в режиме удаленного терминала - Telnet;**
9. **Gopher - служба доступа к информации с помощью иерархических каталогов (иерархических меню).**
10. **Службы для электронного общения в режиме онлайн: мессенджеры и VoIP сервис.**

СЕРВИСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Обмен информацией
между абонентами сети



Электронная почта

Сетевые мессенджеры

Новости

Использование баз
данных



WWW

Поиск данных

Использование архивов

КЛИЕНТ_СЕРВЕРНЫЙ ПРИНЦИП СЕРВИСОВ (СЛУЖБ) СЕТИ ИНТЕРНЕТ

19

Сервер - компьютер или программа, предоставляющая сетевые услуги клиентам по запросам.

К клиентским программам относятся:

- ▶ браузеры - программы для просмотра содержимого Web-серверов;
- ▶ ftp-клиенты; (*Очень часто FTP сервера путают с обычными WEB серверами, работающими по протоколу HTTP*).
- ▶ telnet-клиенты (*Telnet -- это интерфейс пользователя для работы по протоколу TELNET*).
- ▶ почтовые клиенты;
- ▶ WAIS-клиенты.

Отдельные пользователи подключаются к сети через компьютеры местных поставщиков услуг Интернета, провайдеров (Internet Service Provider - ISP), которые имеют постоянное подключение к Интернет.

УСТРОЙСТВО ВСЕМИРНОЙ СЕТИ

<http://deep-web.org/how-to-research/deep-web-search-engines/>

ЛЕКЦИЯ 2

1

ЭЛЕКТРОННЫЕ БИЗНЕС И КОММЕРЦИЯ



08.02.2018

ВОПРОСЫ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ

- 1. История и предпосылки для развития электронного бизнеса и понятие**
- 2. Модели взаимодействия участников электронного рынка (бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель, бизнес-администрация, потребитель-администрация)**
- 3. Организация электронной торговли, особенности и перспективы развития**
- 4. Электронный обмен информацией, электронное движение капитала, электронные деньги**
- 5. Электронный маркетинг и другие электронные услуги**

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ БИЗНЕСА И КОММЕРЦИИ

- Термин «электронная коммерция» появился в 60-е годы с появлением ЭВМ в многочисленном количестве.
- Первыми приложениями стали программы для заказа билетов на транспорт.
- 1968 году в США был организован специальный комитет, задачей которого стало согласование стандартов для различных транспортных систем (авиа, железнодорожного и автомобильного).
- В 70-е годы в большей части в Англии происходит поиск стандартных решений для электронной торговли.
- В 90-е годы отмечено бурное развитие сети Интернет и рост ее аудитории, появляется новый тип бизнеса - «розничная торговля через Интернет»

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И КОММЕРЦИЯ

Электронный бизнес – преобразование основных бизнес-процессов при помощи технологий Интернет. ЭБ – бизнес-деятельность, преобразующая внешние и внутренние взаимоотношения для создания новой стоимости и использования рыночных возможностей, предоставляемых новыми правилами связанной экономики с использованием сети Интернет.

Электронная коммерция – это использование коммуникационных технологий для передачи бизнес-информации и ведения бизнеса (B2B, B2C, C2C)

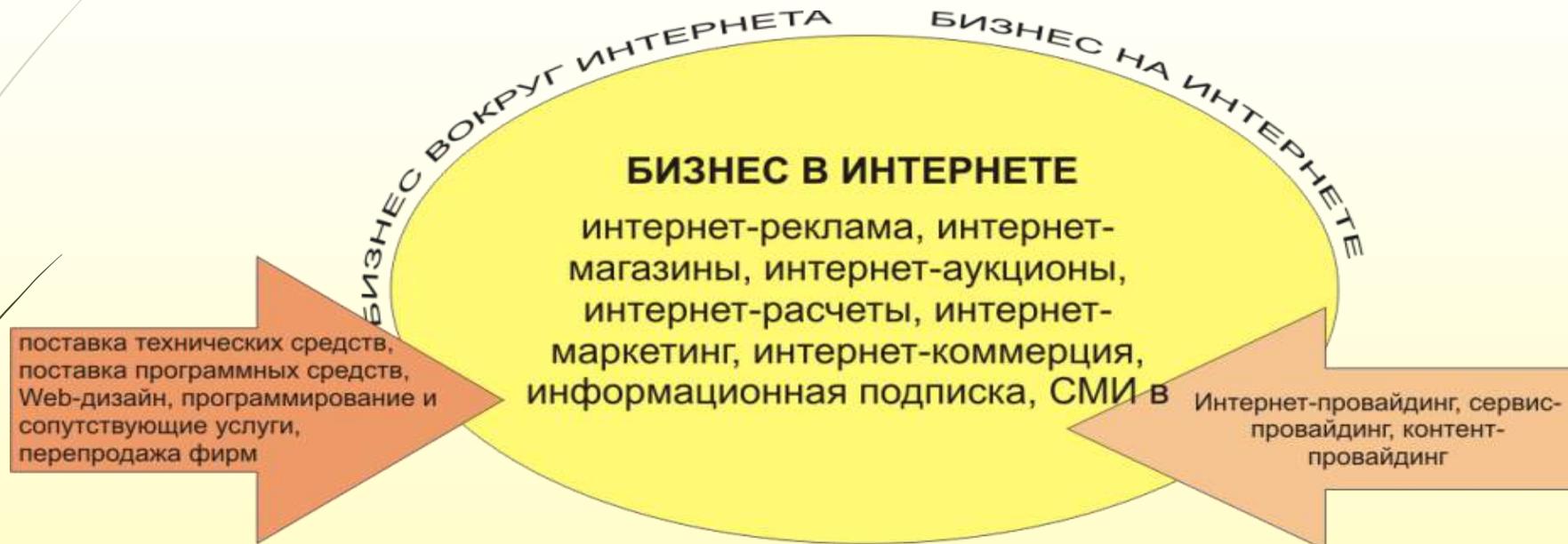
ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И КОММЕРЦИИ

- За последние 20-25 лет мировая экономика существенно изменилась. Свершился переход от постиндустриального к информационному обществу. Изменились роли и отношения субъектов экономического взаимодействия.

Особенностью, присущей сети Интернет, является автоматический режим работы информационных серверов (сайтов)

Этот факт создает предпосылки для осуществления электронного бизнеса в режиме круглосуточного функционирования (или по схеме «24 часа в сутки, 365 дней в году»).

ВИДЫ БИЗНЕСА С ПРИМЕНЕНИЕМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ



ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС



ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

– это преобразование основных бизнес-процессов за счет внедрения интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ – ЭТО НЕ АУТОНОМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СЛЕДУЕТ РАССМАТРИВАТЬ КАК СОСТАВНУЮ ЧАСТЬ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

ЭЛЕКТРОННЫЙ БАНКИНГ позволяет клиентам получать доступ к их счетам и осуществлять различные финансовые операции. Никаких специальных программ для этого не требуется; многие банки не берут денег за предоставление услуг.

Электронное страхование

Электронное обучение

И т.д.

ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Электронная коммерция

- Купля и продажа

Электронное банковское дело

- позволяет клиентам получать доступ к их счетам и осуществлять различные финансовые операции. Никаких специальных программ для этого не требуется; многие банки не берут денег за предоставление услуг.
- Онлайн-операции дешевле, чем за традиционные.

Электронные аукционы

- Возможность выставлять на Web-страницах имущество для продаж или организовать собственный аукцион (примеры eBay (<http://www.ebay.com/>), QXL (<http://www.qxl.co.uk/>) и Ricardo (<http://www.ricardo.de/>));

Электронная научно-исследовательская и конструкторская деятельность

- Например, создание сложных программных систем

Электронные базы данных или указатели

- Internet предоставляет возможность тиражировать, напр. телефонные справочники;
- Internet позволяет узнать не только телефонный номер по фамилии владельца.

КАТЕГОРИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

9



ЭЛЕКТРОННОГО КОММЕРЦИЯ

➔ Основные этапы любой коммерческой сделки – это

1. *поиск информации,*
2. *заключение контракта,*
3. *поставка товара или услуги,*
4. *платежи*

Если любые два из этих четырех этапов выполняются в он-лайн формате, такая сделка считается электронной коммерцией

ПРИМЕРЫ ВИДОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- ЭЛЕКТРОННЫЙ ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE (EDE)),
- ЭЛЕКТРОННОЕ ДВИЖЕНИЕ КАПИТАЛА (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER (EFT)),
- ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ (E-TRADE),
- ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ (E-CASH),
- ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ (E-MARKETING)
- ЭЛЕКТРОННЫЙ БАНКИНГ (E-BANKING)
- ЭЛЕКТРОННЫЕ СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ (E-INSURANCE)

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

ПРОЦЕССЫ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

**СРЕДИ ОСНОВНЫХ ПРОЦЕССОВ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА
СЛЕДУЕТ ВЫДЕЛИТЬ:**

- управление цепочками поставок (SCM);
- планирование ресурсов предприятий (ERP);
- управление взаимодействием с заказчиками (CRM).

МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И УЧАСТНИКИ

	Государство	Предприятие	Потребитель	Работник
Государство	G2G	G2B	G2C	G2E
Предприятие	B2G	B2B	B2C	B2E
Потребитель	C2G	C2B	C2C	X

Примеры моделей ЭБ:

B2G – обеспечение государственных поставок, проведение открытых on-line тендеров.

C2G – электронная подача индивидуальных налоговых деклараций.

B2C – электронная коммерция, реализация товаров и услуг через электронные магазины.

B2E – внутрикорпоративная система электронного бизнеса, позволяющая организовывать работу персонала компании и вести совместную бизнес-деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



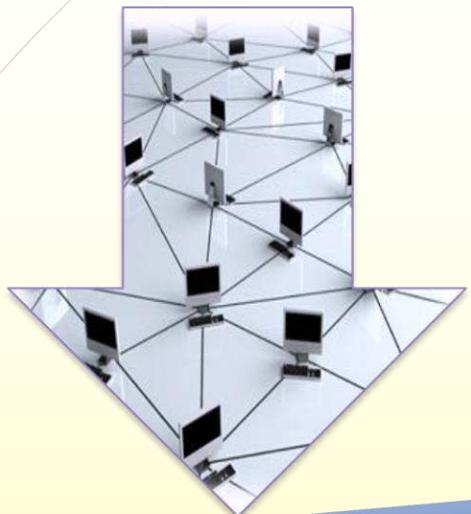
ВОПРОСЫ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ

- 1. Модели коммуникаций в сети Интернет.**
- 2. Сравнение коммуникативных характеристик Интернет с традиционными СМИ.**
- 3. Элементы, формы и категории маркетинговых коммуникаций в сети Интернет**
- 4. Торговые и финансовые системы, навигационные сайты, иницирующие сайты, конечные сайты, корпоративные сайты, информационные сайты.**

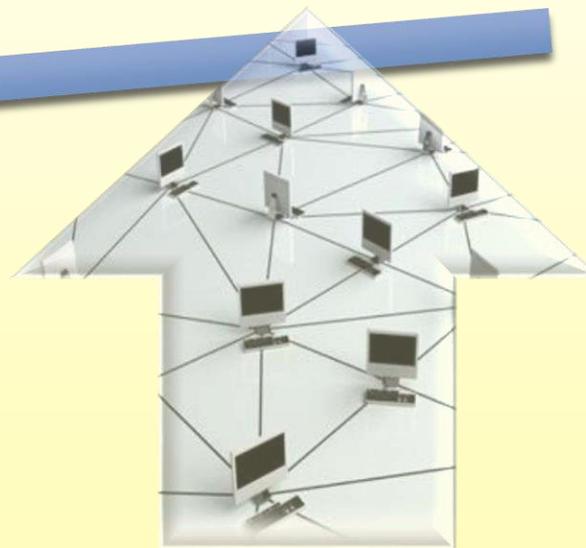
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



КОММУНИКАЦИИ – это процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ - группа людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них



РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК КАНАЛА ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

ГРУППОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

4

Глобальная система Интернет как вид электронной коммуникации



08.02.2018

ИНТЕРНЕТ КАК ПОСРЕДНИК ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



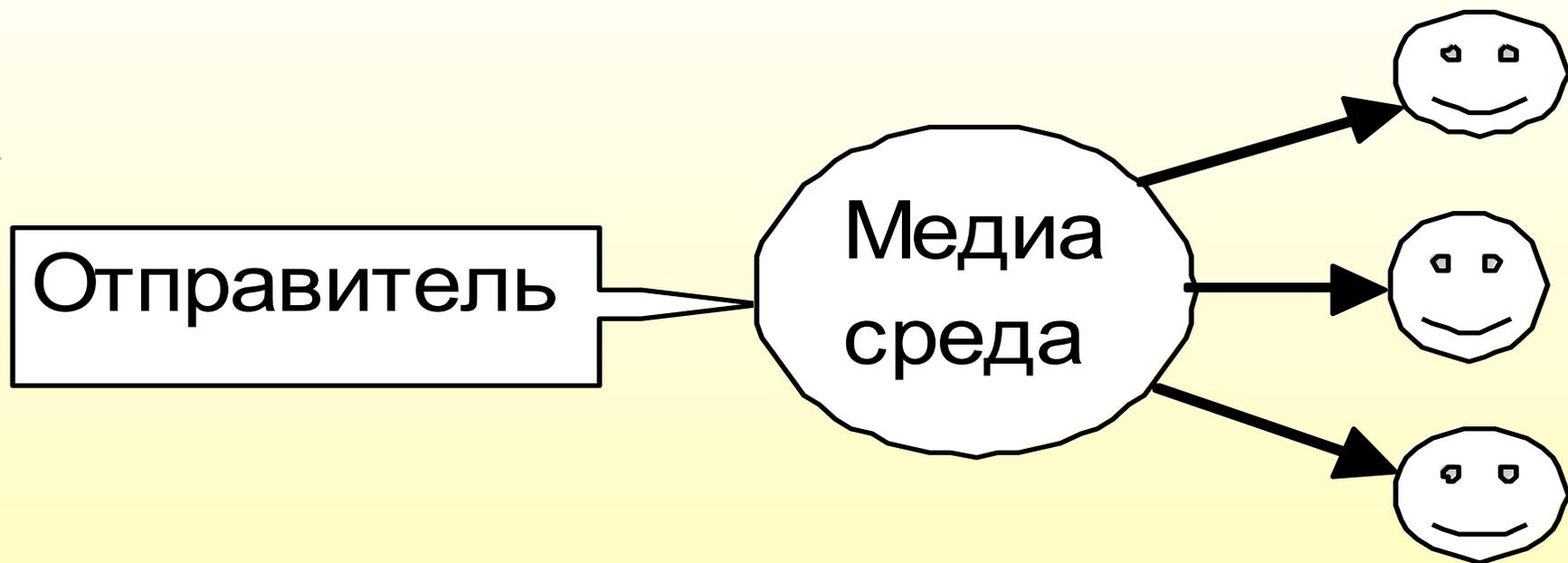
РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК КАНАЛА ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ и ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Сетевое коллективное взаимодействие

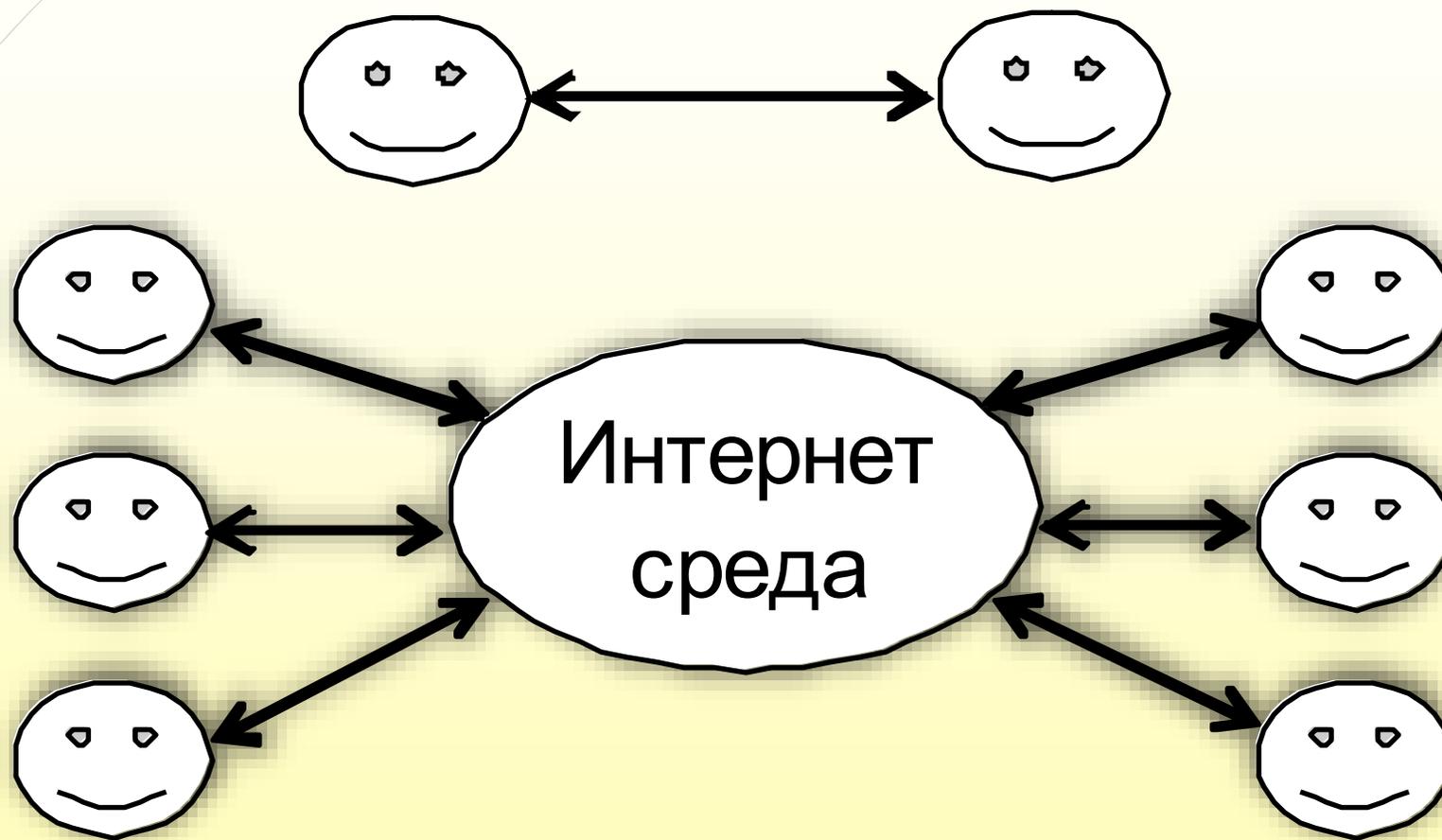


МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

(телевидение, радио, газеты, журналы, прямая почтовая реклама)



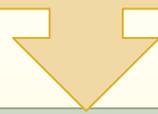
МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



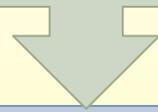
ВСЕ СО ВСЕМИ

ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

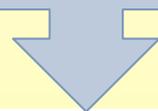
Взаимодействие со средой Интернет и исследование информационного содержания



Представление информации о потребностях, участие в обсуждениях, возможность высказывать мнение и т. п.;



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОМПАНИЙ



Возможность взаимодействия клиентов

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



УБЕЖДЕНИЯ



ЦЕЛИ



**МЕСТА КОНТАКТОВ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**



**УЧАСТНИКИ
КОММУНИКАЦИОННОГО
ПРОЦЕССА**



**ТИПЫ, ФОРМЫ И ЭЛЕМЕНТЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В
СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

PUSH и PULL МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ

PUSH-КОММУНИКАЦИИ (ТОЛКАТЬ)

(нет контура для обратной связи и интерактивного взаимодействия)

РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАЗЛИЧНЫЕ ШОУ И Т.Д.



PULL- КОММУНИКАЦИИ (ТЯНУТЬ)

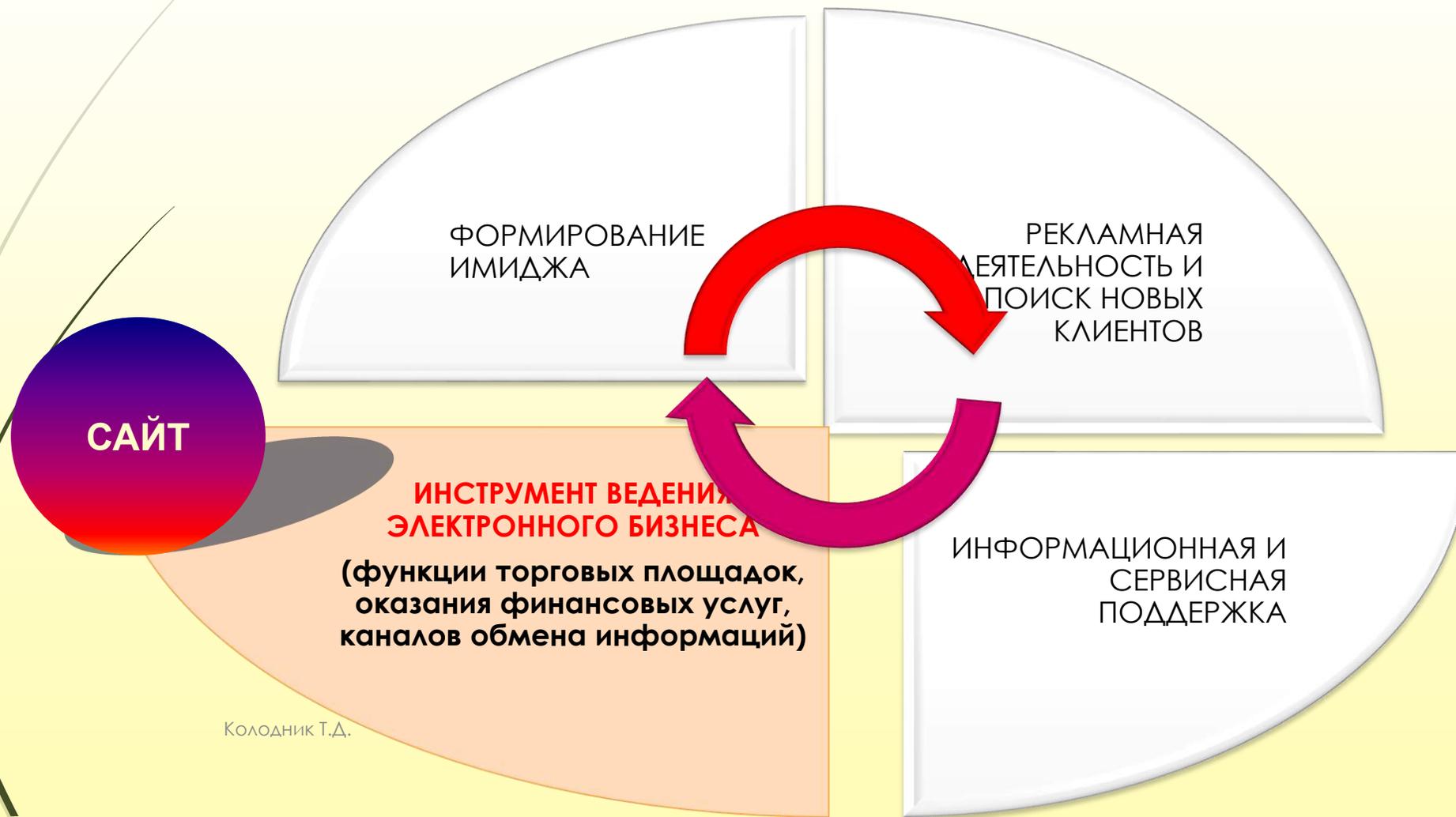
(наличие возможностей для обратной связи)

ИНТЕРНЕТ

**ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЮ
СВОБОДУ ВЫБОРА**

ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ - WEB-САЙТ

продвижение сайта зависит от эффективной коммуникативной политики



ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПЕРЕДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ СООБЩЕНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

РЕКЛАМА



оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей



Стимулирование виды деятельности, увеличивающие исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют активность потребителей (например, купоны)



Связи с общественностью координированные усилия по созданию благоприятного представления о товарах или услугах в сознании

Прямой маркетинг



рассылка, заказы по каталогам и продажи в режиме онлайн.



Личные продажи

установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями



Спонсорство

финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий



Сервисное обслуживание

Послепродажное обслуживание



Специальные предложения

WEB-САЙТ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



ВОПРОСЫ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ

- 1. Классификация туристических Интернет-ресурсов.**
- 2. Специализированные туристические порталы, сайты туроператоров и турагентов**
- 3. Структура и содержание представительств туристических компаний**
- 4. Этапы и средства создания web-сайтов**
- 5. Логическая структура и информационное наполнение**
- 6. Тип и формат информации сайта, дизайн**
- 7. Спектр услуг. Финансирование. Исполнители проекта**
- 8. Выбор доменного имени. Логические зоны DNS и URL- адреса. Выбор хостинга**

ПОНЯТИЕ САЙТА

- **Сайт** – это набор Web-страниц и файлов, связанных между собой гиперссылками.
- Web-страницы или гипертекстовые документы представляют собой текст, в котором содержатся специальные команды, называемые тегами (tags).
- Теги обеспечивают форматирование элементов страницы и позволяют размещать на ней кроме текста, графические объекты, рисунки, звук, видео или анимацию, гиперссылки и т.д.
- Web-страницы создаются с помощью специального языка HTML.
- Язык HTML или Hyper Text Markup Language является языком разметки гипертекста, разметка осуществляется с помощью тегов. Помимо HTML применяются и другие языки: WML, XML.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ САЙТОВ

5

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

УСИЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

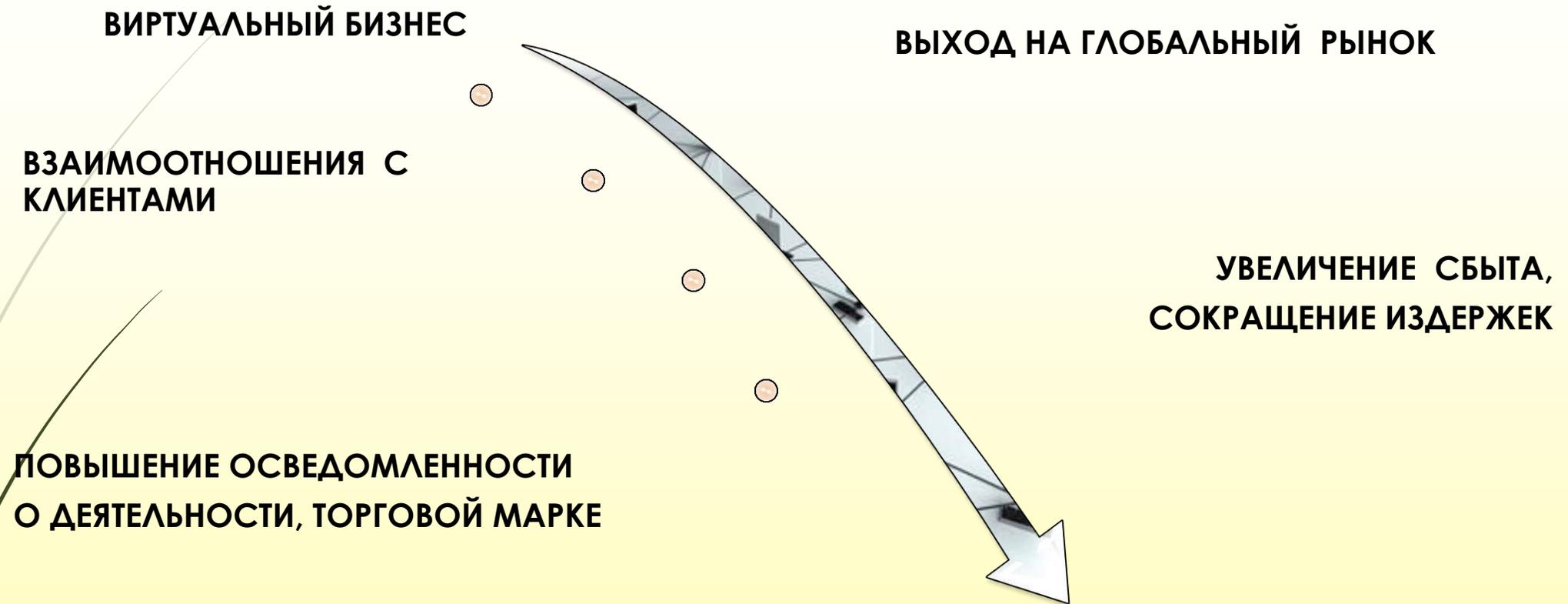
УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

ИНФОРМАЦИОННОЕ И СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

ВЕДЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

РЕШЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ЗАДАЧ

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ САЙТОВ



**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
И УДЕРЖАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ САЙТОВ

- ▶ предоставлять посетителям релевантную информацию о деятельности предприятий и организаций сферы туризма
 - ▶ Видимость сайта поисковыми системами –
- ▶ главный критерий, по которому можно оценить сайт

ГЛАВНЫЕ И ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВИДИМОСТИ САЙТА

- размещение на сервере и заполнение необходимым контентом.
- робот поисковой системы запишет в базу данный контент и будет его выдавать по соответствующему запросу.
- **Удобство использования сайта** - второй по значимости критерий оценки сайта (**usability**)



ВИДЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ

- Сайты начального уровня, состоящие из 1-5 страниц (не считаются эффективными маркетинговыми каналами)



САЙТЫ-ВИЗИТКИ

- сайты, которые рекламируют отдельные услуги, либо продвигающие в сети Интернет бренд

ПРОМО-РЕСУРСЫ



- Эффективные маркетинговые инструменты для привлечения клиентов

КОРПОРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ



- организации эффективных внутренних коммуникаций

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИАРЕСУРСЫ



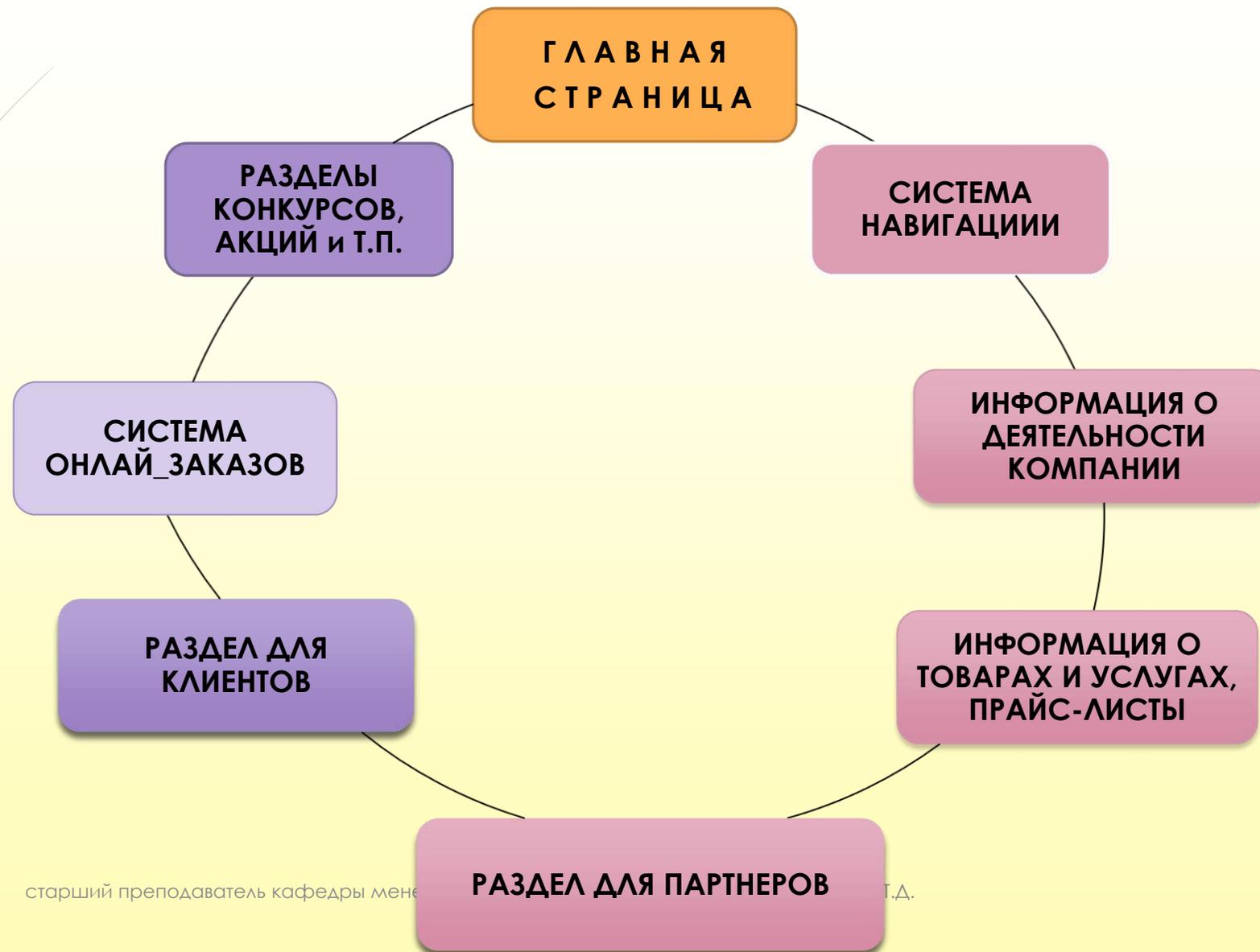
- корпоративные сайты, предлагающие большой ассортимент услуг

ТОВАРНЫЕ КАТАЛОГИ



ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ

10



ЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ ТУРСАЙТОВ

11

О КОМПАНИИ
информация о головной компании и структурных подразделениях, о руководстве; финансовые результаты и финансовая отчетность групп компаний; инновационные и инвестиционные проекты; совместные проекты и акции проводимые корпорацией

НОВОСТИ:

НОВОСТИ ХОЛДИНГА;

Бизнес-новости (законодательство, публикации, мировые новости); экономические и политические новости с возможностью читать далее на новостных сайтах; подписка на новости.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ БЛОК:

оценки проектов и их рейтинги от специализированных агентств; оценка инвестиционной деятельности и финансовой активности холдинга от известных аудиторских компаний;

обзоры перспектив развития групп компаний; краткие экономические и политические обзоры;

подписка на тематические аналитические новости по разделам.

ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА:

отраслевая информация о продуктах или услугах;

отраслевые специализированные термины;

информация и исторические справки.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ БЛОК

КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ РАЗДЕЛ

ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

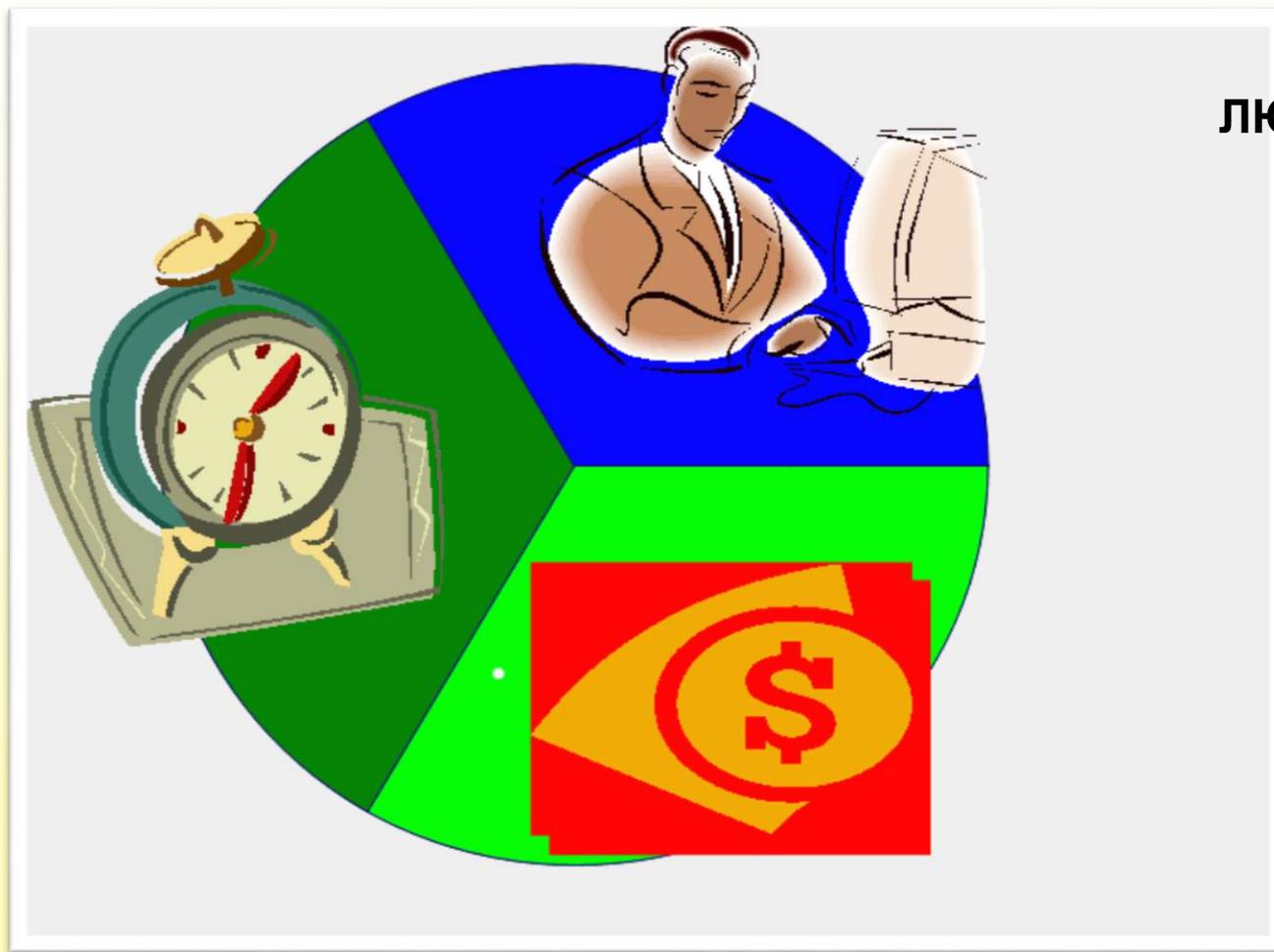


ВОПРОСЫ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ

- 1. Определение целей и задач рекламных кампаний в сети Интернет.**
Определение целевой аудитории. Предварительный выбор рекламных площадок. Выбор форматов носителей рекламы. Составление и оптимизация медиа-плана.
- 2. Виды рекламы в сети Интернет. Средства интернет-рекламы.**
- 3. Понятие контекстной рекламы и её особенности. Технологии использования контекстной интернет-рекламы и оценка её эффективности.**
Провайдеры контекстной рекламы (Яндекс Директ, Google AdWords, Google AdSense, Begun, Rorer)
- 4. Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах, реклама с использованием электронной почты, списков рассылки.**
- 5. Использование телеконференций, реклама на досках объявлений.**
- 6. Партнерские программы. Выбор рекламных площадок.**
- 7. Ценовые модели размещения рекламы. Подготовка рекламных материалов. Анализ рекламной статистики.**

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ РАБОТАЕТ В ТРЕХ ИЗМЕРЕНИЯХ:

ВРЕМЯ

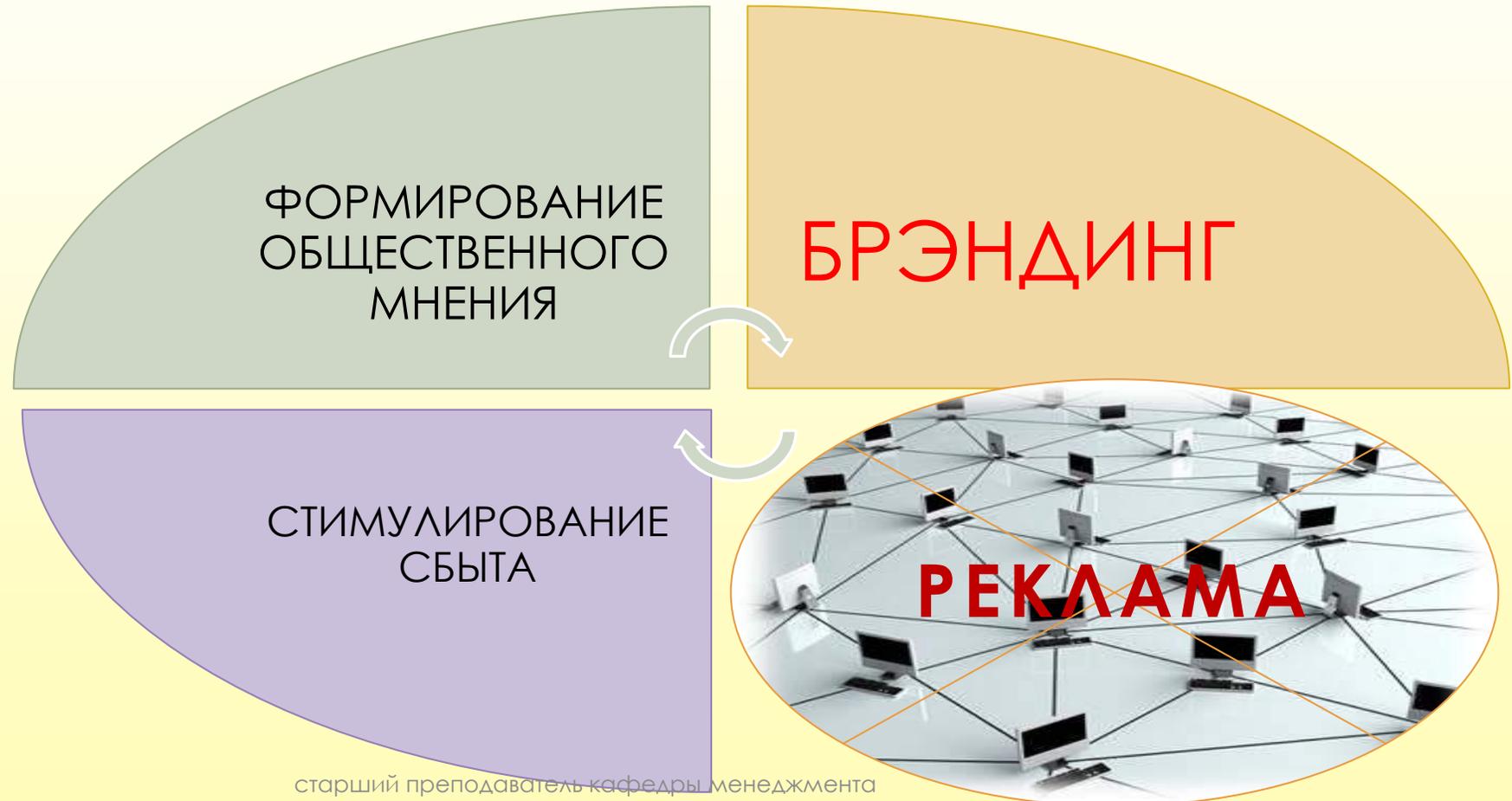


ЛЮДИ

ДЕНЬГИ

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ - комплекс мероприятий, направленный как на активное привлечение аудитории на сайт и формирование положительного имиджа компаний



СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК)

- Познание Интернет рекламы с СМК и определением понятия «реклама»



ИНТЕРНЕТ КАК МЕСТО И ФОРМАТ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ



**ПЕЧАТНАЯ
РЕКЛАМА**

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ
РЕКЛАМА**

РАДИОРЕКЛАМА

**РЕКЛАМА В
СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Интернет может считаться эффективным средством для донесения рекламы до определенных групп потребителей.

Реклама в сети Интернет - комплекс мероприятий, которые преследуют определенные бизнес-цели

ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

**ПЕЧАТНАЯ
РЕКЛАМА**

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ
РЕКЛАМА**

**РАДИО
РЕКЛАМА**

**РЕКЛАМА В СЕТИ
ИНТЕРНЕТ**

**ДОНЕСЕНИЕ И
ПЕРЕДАЧА
ИНФОРМАЦИИ
ДО ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ**

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

**ПОБУЖДАТЬ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ К
ДЕЙСТВИЮ**

**ИНФОРМИРОВАТЬ
О ТОВАРАХ ИЛИ
УСЛУГАХ**

**ФОРМИРОВАТЬ
ПОЗИТИВНОЕ
МНЕНИЕ о БИЗНЕСЕ**

**СОЗДАВАТЬ ОБРАЗ
КОМПАНИЙ
УСЛУГ ИЛИ ТОВАРОВ**

СЕТЬ ИНТЕРНЕТ КАК РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ

- Рекламе в Интернет должны предшествовать серьезное исследование на предмет наличия целевых аудиторий.
- На основе анализа составляется медиа-план, в котором указывается следующая информация:
 - - место размещения рекламы и периодичность ее показа;
 - - используемые форматы рекламы (графика, текст);
 - - текст рекламных модулей;
 - - предполагаемый эффект от планируемых мероприятий

ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК МЕСТА ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

максимум необходимой информации о рекламируемом объекте

эффективность предоставления информации (текст, графика, звук, видеоизображения);

интерактивность * и возможность играть активную роль

фокусированное воздействие на целевую аудиторию

возможность анализа проводимых рекламных компаний

и некоторые другие

ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

web-сайт компании;

регистрация сайта в каталогах и поисковых системах;

использование электронной почты

Контекстная медийная и баннерная реклама

Реклама в социальных сетях

и некоторые другие

ДРУГИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Реклама на досках объявлений в телеконференциях, партнерских программах

Нестандартные рекламные носители (flash-анимированные мультфильмы, игры, заставки (скринсейверы)

И некоторые другие виды (вирусная, аффилиативная, тизерная реклама и т.д.)

Реклама в баннерообменных сетях

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

(реклама для мобильных приложений)

ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

ТАРГЕТИНГ

- возможность показа рекламного объявления только определенной аудитории

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

- возможность использовать различные виды рекламных носителей позволяющие заинтересовать аудиторию и организовать обратную связь

СКОРОСТЬ

- возможность запустить в кратчайшие сроки и реагировать на эффект

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

- Первичным критерием коммуникативной эффективности рекламы является индекс осведомленности AW (awareness)
- данные служб по каждому из web-издателей и собственному сайту

ЛЕКЦИЯ 6

1

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



МАРКЕТИНГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ДИАЛОГ МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

08.02.2018

ст.преподаватель Колодник Т.Д.

ВОПРОСЫ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ

1. Направления использования сети Интернет в маркетинговых исследованиях
2. Роль сети Интернет в организации маркетинговых исследований
3. Цели организации маркетинговых исследований в сети Интернет
4. Преимущества использования сети Интернет для проведения маркетинговых исследований
5. Примеры задач маркетинга, которые могут быть решены на основе Интернет исследований
6. Источники получения маркетинговой информации в сети Интернет
7. Основные этапы организации маркетинговых исследований
8. Методы получения маркетинговой информации в сети Интернет

ИССЛЕДОВАНИЯ - ФУНКЦИИ, КОТОРЫЕ СВЯЗЫВАЮТ ТУРИСТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ С РЫНКАМИ

СУЩНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ФУНКЦИИ, КОТОРЫЕ СВЯЗЫВАЮТ ТУРИСТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ С РЫНКАМИ

Успех коммерческой деятельности в сети Интернет, где пользователи управляют процессом навигации, определяется насколько бизнес смог учесть интересы пользователей. Т.е., необходимо знать, каковы потребности, пожелания, предпочтения, модели поведения и другое в отношении пользователей сети Интернет.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в деятельности предприятий и организаций сферы туризма

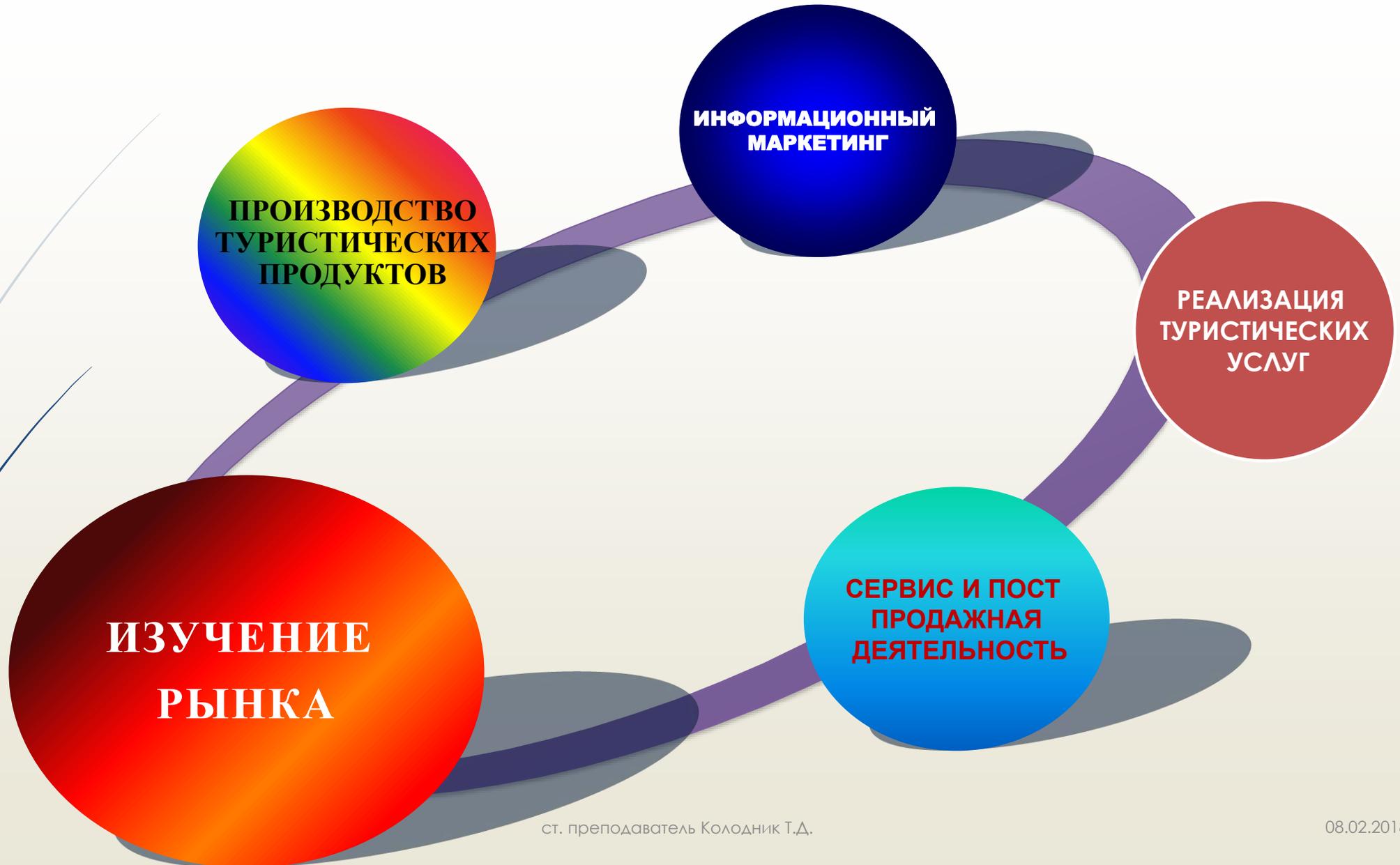
КОММЕРЦИЯ - ДВИЖУЩАЯ СИЛА ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЕ – УНИКАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ БЫСТРО И ПРИ НЕБОЛЬШИХ ЗАТРАТАХ ПОЛУЧИТЬ ИНФОРМАЦИЮ О СЛАБОИЗУЧЕННЫХ РЫНКАХ, СОЦИАЛЬНЫХ ФЕНОМЕНАХ.

ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ - АКТИВНО РАЗВИВАЮЩЕЕСЯ НАПРАВЛЕНИЕ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

6



ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

7

Для туристических компаний, которые имеют сайт, как рекламодателей, важно знать:

- ▶ кто является потребителем информации;
- ▶ какова демографическая картина пользователей;
- ▶ социальный состав и т. д.

СВЯЗЬ ЦЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЙ И ВЫБОРА МЕТОДОВ

- ▶ **Предполагается, что исследования в сети Интернет могут способствовать определению и исследованию побудительных факторов**, которыми руководствуются потенциальные клиенты для выбора продуктов (например, доходы, образование, социальное положение, возраст, сферы занятости и др.)
- ▶ **Предметы маркетинговых исследований в сети Интернет** - мотивация поведения клиентов и факторы, определяющие мотивацию, например, тенденции спроса и т. п.

РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

9

ИНТЕРНЕТ

КАК СРЕДА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

И ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

канал для организации первичных исследований и получения первичных данных

средство для получения вторичных данных (о рынках, конкурентах, поведении потребителей, представленных на рынках товарах, услугах и т.п.)



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

11

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

2. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

3. СБОР ИНФОРМАЦИИ

4. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

5. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ