

## ТЕМЫ РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ

1. Правовые основы бизнес-деятельности в сети Интернет.
2. Государственная программа информатизации Республики Беларусь «Электронная Беларусь» и Закон Республики Беларусь «Об информатизации».
3. Введение в Интернет-маркетинг. Особенности маркетинговой деятельности в сети Интернет.
4. Классификация электронных платежных систем. Обзор электронных систем взаимных расчетов между субъектами бизнеса.
5. Схема платежей с использованием кредитных и дебитовых карт.
6. Электронные чеки. Электронные деньги. Процедуры расчетов.
7. Современные методы обеспечения в сети Интернет безопасности финансовых транзакций.
8. Понятие услуг и виды услуг в сети Интернет.
9. Информационные, страховые, туристические услуги. Отличительные особенности.
10. Понятие системы распределения в сети Интернет. Особенности построения системы распределения в сети Интернет.
11. Интернет для производителей и посредников.
12. Каналы распределения товаров и услуг в сети Интернет.
13. Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах. Отличительные особенности.
14. Размещение ссылок в сети Интернет. Желтые страницы Интернет. Регистрация сайта на тематических серверах.
15. Размещение платной рекламы на поисковых серверах. Особенности.
16. Участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки.
17. Размещение координат сайта. Инструменты организации обратной связи с аудиторией сайта.
18. Виды мероприятий в сети Интернет по стимулированию продаж и сбыта.
19. Основные мероприятия в сети Интернет для организации связей турбизнеса с общественностью.
20. Интернет-брендинг. Сущность и новые возможности.
21. Виды рекламы в сети Интернет. Уровни рекламы в сети Интернет.
22. Контекстная, баннерная, тизерная реклама. Реклама в социальных сетях. Особенности.
23. Реклама с использованием электронной почты, телеконференций.
24. Реклама на досках объявлений.
25. Виды рекламы и ценовые модели.
26. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.
27. Фиксированная оплата, оплата за количество показов, за число посетителей, в зависимости от целевого действия.

28. Коммуникативная (информационная) и экономическая эффективность рекламы.

29. Источники вторичных данных и методы сбора информации в сети Интернет.

30. Особенности методов получения вторичных данных.

31. Мегапоисковые системы и каталоги.

32. Сетевые информационные ресурсы.

33. Ценность первичных маркетинговых данных.

34. Особенности организации маркетинговых исследований для получения первичных данных.

35. Методы получения первичных данных.

36. Планирование выборки. Особенности.