

ВЫСШЕЕ

ОБРАЗОВАНИЕ

Под общей редакцией
О. Н. Жильцовой

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

Учебник
2-е издание

УМО ВО
РЕКОМЕНДУЕТ

 **Юрайт**
издательство

Оглавление

Авторский коллектив	5
Список сокращений	6
Предисловие	8
Глава 1. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций	11
1.1. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга	11
1.2. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний	28
1.3. Способы и формы осуществления торговой деятельности в Интернете	37
<i>Выводы</i>	46
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	47
Глава 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	49
2.1. Виды и структура веб-сайтов	49
2.2. Организация интернет-маркетинга	79
2.3. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет	97
2.4. Ценовые стратегии интернет-маркетинга	109
<i>Выводы</i>	146
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	147
<i>Аналитические и системные задания</i>	148
Глава 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	150
3.1. Организация маркетинговых исследований	150
3.2. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов	167
3.3. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга	181
<i>Выводы</i>	195
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	197
Глава 4. Маркетинговые коммуникации в Интернете	199
4.1. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете	199
4.2. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей	210

4.3. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.....	225
<i>Выводы.....</i>	264
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	265
Глава 5. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга.....	270
5.1. Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга.....	270
5.2. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет.....	286
5.3. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.....	295
5.4. Эффективность PR-работы в социальных сетях.....	300
<i>Выводы.....</i>	304
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	306
Литература.....	308
Приложение 1. Из практики агентства «Редкая марка»: разработка стратегии продвижения в социальных медиа для бренда <i>Rondell</i>	312
Приложение 2. Перечень вопросов для подготовки к зачету.....	332
Тематика контрольных работ.....	333
Решения задач к главе 5.....	334