

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра рекламы и связей с общественностью

О. Д. Дашковская

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2018

УДК 659.1(075)
ББК У9(2)47я73
Д12

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2018 года*

Рецензент
кафедра рекламы и связей с общественностью
ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Дашковская, Ольга Дмитриевна.
Д12 Электронная коммерция в рекламной деятельности :
учебно-методическое пособие / О. Д. Дашковская ; Яросл.
гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2018.
— 40 с.

В пособии рассмотрены основные понятия и модели электронной коммерции, ее правовое регулирование, интернет-маркетинг, мобильная коммерция, платежные системы и безопасность электронной коммерции; представлены вопросы и задания к практическим занятиям, списки литературы по каждому разделу, вопросы для самоконтроля, темы докладов.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Электронная коммерция в рекламной деятельности».

УДК 659.1(075)
ББК У9(2)47я73

© ЯрГУ, 2018

Введение

Быстрое развитие информационных технологий трансформирует многие процессы в современном обществе. В последнее время в России происходит революция в части электронного взаимодействия. Уже оказываются электронные услуги населению на сайте государственных услуг, все государственные регистрирующие, контролирующие органы перешли на электронный прием документов, а с января 2017 г. заявления в суды подаются в электронной форме.

Не является исключением и сфера бизнеса. Интернет как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказал свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

Сегодня электронная коммерция позволяет бизнесменам сокращать расходы, например такие, как аренда помещений, значительно уменьшаются затраты на персонал, дополнительным преимуществом является освобождение от налоговых выплат, связанных с недвижимым имуществом, повышается конкурентоспособность, что не может не отразиться на повышении качества предоставляемых товаров и услуг. Электронная коммерция позволяет организации находить новые рынки сбыта, получать информацию о желаниях потребителей.

Электронной коммерцией могут заниматься не только крупные компании, здесь может начать свое дело обыкновенный человек, разбирающийся в механизмах ведения интернет-бизнеса. Миллионы людей сейчас используют Интернет для заказа и оплаты товаров и услуг, при этом часто товары доставляются с другого конца света и оплачиваются с мобильных устройств.

Электронная коммерция — это копия привычного для нас рынка, только в сети Интернет. Интернет-маркетинг и связанные с ним сферы деятельности стали эффективным инструментом привлечения клиентов. Это новая среда распространения информации со своей спецификой. Поэтому актуальной для нее является подготовка специалистов в области рекламной деятельности.

Дисциплина «Электронная коммерция в рекламной деятельности» изучается студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Целью освоения дисциплины являются приобретение обучающимися знаний и умений по теоретическим и практическим основам организации электронного бизнеса, их применение в рекламной деятельности предприятия.

В результате освоения дисциплины «Электронная коммерция в рекламной деятельности» студент должен:

знать

- предметную область и методы осуществления электронной коммерции;
- основные бизнес-модели электронной коммерции, особенности их участников;
- виды интернет-рекламы и их особенности;
- современные формы оплаты товаров и услуг в сети Интернет;
- основы обеспечения безопасности функционирования систем электронной коммерции;

уметь

- реализовывать проект электронной коммерции в сети Интернет;
- проводить маркетинговые исследования в глобальной компьютерной Сети;
- создавать и размещать различные виды рекламы;
- использовать современные технологии защиты информации;
- использовать различные платежные системы при организации электронного бизнеса;
- создавать, наполнять и поддерживать информационные ресурсы в Сети;

владеть

- программным обеспечением для работы на электронных торговых площадках, в корпоративных социальных сетях, создания собственных коммерческих интернет-проектов;
- технологиями по продвижению и оптимизации веб-сайта;
- приемами интернет-маркетинга;
- приемами внедрения технологий электронной коммерции на предприятии.

Тема 1. Основные понятия и модели электронной коммерции

Под электронной коммерцией (*e-commerce*) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Электронная коммерция строится на трех основных технологиях:

- размещении поставщиком в Интернете информации о своих товарах или услугах и приеме заказов на них электронным путем;
- получении покупателем доступа к электронным каталогам компаний-поставщиков и заказе товаров или услуг on-line;
- системе электронных платежей.

К основным моделям электронной коммерции относятся:

- **B2B** (*business-to-business*): коммерческие сделки между предприятиями, взаимодействие между компаниями посредством интернет-технологий;
- **B2C** (*business-to-consumer*): бизнес для потребителя;
- **C2C** (*consumer-to-consumer*): продажа товаров и услуг между потребителями — частными лицами.
- **B2A** (*business-to-administration*): все виды транзакций между компаниями и государственными организациями;
- **C2A** (*consumer-to-administration*): взаимодействие государственных структур и потребителей, особенно в социальной и налоговой сфере.

Вопросы и задания

1. Определите соотношение между понятиями «электронная коммерция», «электронный бизнес», «электронная торговля» и «мобильная коммерция».

2. Назовите основные отличия электронной экономики от традиционной.

3. Используя материалы глобальной компьютерной Сети, заполните следующую таблицу

Преимущества электронной коммерции для участников бизнес-процесса

Для фирмы-производителя	Для деловых партнеров	Для потребителя

4. Приведите конкретные примеры основных моделей электронной коммерции.

Название модели	Пример
B2C	Электронные магазины
B2B	
C2C	
B2A	
C2A	

5. Сформулируйте ключевые проблемы развития электронной коммерции в мире в целом и в России в частности.

6. Проанализируйте сайты основных организаций в РФ, курирующих электронную коммерцию: Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), Ассоциации компаний розничной электронной торговли (АКРЭТ), Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), Ассоциации «Электронные деньги». В чем заключаются цели и задачи функционирования этих общественных организаций?

Литература

1. Демина, А. В. Электронный бизнес : учеб. пособие / А. В. Демина. — Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015. — 176 с.

2. Новикова, К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старато-

вич, Э. А. Медведева. — Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. — 78 с.

3. Электронная коммерция : краткий курс лекций / сост. : Е. Ю. Дужникова, Е. Н. Киселева. — Саратов : ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. — 55 с.

Тема 2. Электронные торговые площадки

Электронная торговая площадка (ЭТП, *e-market*, *e-market-place*) — это интернет-сервис, с помощью которого в автоматическом режиме можно проводить тендеры и электронные торги. ЭТП функционируют по следующему принципу: заказчик размещает на сайте ЭТП заявку на поставку продукции, выполнение услуг или определенной работы на площадке, подробно описывая заказ и требования к поставщикам, исполнителям. Те поставщики, которые заинтересованы в выполнении данной заявки, предлагают свои условия исполнения.

В различных классификациях принято делить ЭТП на следующие типы:

- государственные и коммерческие;
- вертикальной и горизонтальной структуры;
- оптовой, розничной и оптово-розничной торговли;
- открытые и закрытые;
- многопрофильные и узкоспециализированные;
- создаваемые продавцами, покупателями, третьими лицами.

ЭТП позволяют организации получить ощутимые стратегические и финансовые преимущества электронной коммерции:

- удобная поисковая система;
- экономия времени и денег;
- конкурентоспособные цены, которые могут быть ниже, чем на обычных рынках;
- привлечение новых партнеров;
- возможность использования электронных платежей;
- повышение оперативности, прозрачности и управляемости торгово-закупочных процессов;
- продвижение продукции через Интернет.

Вопросы и задания

1. Что такое Ассоциация электронных торговых площадок (<http://www.aetrp.ru>) и какие услуги она предлагает? Какие торговые площадки входят в данную ассоциацию? К какому типу они относятся? Перечислите торговые площадки известных вам субъектов экономики. Назовите преимущества вступления в АЭТП.

2. Охарактеризуйте коммерческую электронную торговую площадку «B2B-Center» (<https://www.b2b-center.ru>): объем торговых операций, количество совершенных сделок. Какие виды сделок, отрасли экономики и варианты поиска представлены на данной площадке? Какие сервисы и возможности для поставщиков и заказчиков она предлагает? Дайте краткую характеристику ЭТП.

3. Оцените деятельность электронной торговой площадки «SETonline» (<https://www.setonline.ru>). Между какими участниками деловых операций (классами, категориями) электронной коммерции происходит взаимодействие? Укажите стоимость работы на этой площадке (см. раздел «Тарифы»). Зарегистрируйтесь на бесплатных вебинарах по работе в данной системе в разделе «Учебный центр».

4. Что такое автоматизированная система торгов Сбербанк-АСТ. С какими классами (категориями) электронной коммерции и каким образом она работает?

5. Откройте официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок (<http://zakupki.gov.ru>). Охарактеризуйте принципы его работы. Какие предприятия вашей области активно участвуют в закупках?

6. С помощью поисковых систем найдите не менее пяти торговых площадок модели В2В по выбранному товарному сектору рынка (сельское хозяйство, медицина, транспорт, химическая промышленность, машиностроение, строительство, компьютеры и информационные технологии) и занесите их в таблицу:

Товарный сектор	Название торговой площадки	Сайт торговой площадки

Проведите сравнение двух любых из выбранных торговых площадок по следующим критериям: удобство поиска и друже-

любность интерфейса, дополнительные услуги, онлайн-помощь, стоимость участия. Проведите проверку индексации (посещаемости) данных ресурсов, определите тематический индекс цитирования (ТИЦ) с помощью средств бесплатного аудита веб-сайтов (su-pr.com, pr-su.ru или auditme.ru).

7. Какие интернет-аукционы существуют в России? Поясните принципы их работы. Какие товары на них предлагают? Охарактеризуйте деятельность одного из подобных аукционов.

8. Оцените возможности интерактивных витрин, посетив сайт одного из их проектировщиков по следующей ссылке (Интерактивные витрины: <http://3dday.ru/services/interaktivnye-vitriny>), а также другие найденные в поисковых системах ресурсы.

9. Создайте свой QR-код, используя сайт «Генератор QR-кодов» (<http://qrcoder.ru>). Для этого введите необходимый для кодирования текст в специальное поле. С помощью мобильного телефона отсканируйте код. Как подобные технологии могут применяться на электронных торговых площадках и в целом в рекламной деятельности?

Литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — М. : Дашков и К°, 2017. — 347 с.

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Юрайт, 2017. — 363 с.

3. Калужский, М. Л. Эволюция маркетинга в сетевой экономике : монография / М. Л. Калужский. — М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. — 292 с.

Тема 3. Анализ сайтов действующих электронных магазинов

Электронный магазин — это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи. Другими словами, это сайт, на котором представлен каталог товаров и с помощью которого пользователь — потенциальный покупатель может посмотреть

характеристики товара, узнать его цену, сравнить его с другими и сделать заказ, если ему понравился магазин и устраивает ассортимент. Электронный магазин называют также интернет-магазином или виртуальным предприятием.

Электронный магазин включает следующие основные компоненты:

- интернет-витрину (фронт-офис), расположенную на веб-сервере и снабженную виртуальной потребительской корзиной;
- систему приема платежей;
- систему учета и контроля исполнения заказов;
- бэк-офис, информационные системы которого интегрированы с системами фронт-офиса.

Классифицировать электронные магазины можно по различным критериям. Например, по модели бизнеса выделяют:

- онлайн-магазин с отсутствием традиционной торговой сети;
- совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-бизнесом (когда интернет-магазин был создан на основе действующей реальной торговой структуры).

По наличию товарных запасов электронные магазины можно разделить:

- на работающие по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных товарных запасов);
- имеющие собственное складское хозяйство (наличие товарных запасов).

Основные требования, предъявляемые покупателями к организации электронных магазинов:

- удобная навигация по сайту;
- логичный и понятный каталог;
- минимальное количество действий пользователя (кликов мыши, переходов и т. д.) для совершения покупки;
- возможность выбора различных способов оплаты.

Вопросы и задания

1. Найдите в глобальной компьютерной Сети рейтинг крупнейших электронных магазинов РФ. В каких сферах подобные виртуальные предприятия получили наиболее широкое распространение?

2. Выделите 3 магазина, похожие по направлению деятельности. Выберите название конкретного товара и смоделируйте процесс его поиска в данных магазинах.

Ответьте на представленные вопросы:

а) проанализируйте удобство навигации при работе с каталогом, фильтрами поиска, поисковой строкой;

б) оцените скорость загрузки сайта;

в) изучите полноту представленного текстового описания выбранного товара (услуги);

г) проверьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц;

д) проверьте наличие онлайн-консультанта;

е) протестируйте наличие мобильной версии сайта и ее работоспособность;

ж) проанализируйте, требуется ли регистрация посетителя, на каком этапе заказа и какие сведения для этого необходимы;

з) выясните, предлагаются ли какие дополнительные услуги при формировании корзины;

и) укажите предлагаемые интернет-магазином системы оплаты;

к) перечислите предлагаемые способы доставки;

л) проведите проверку индексации (ТИЦ) и посещаемости сайтов (с помощью средств бесплатного аудита веб-сайтов cy-pr.com, pr-cy.ru).

Занесите результаты сравнения электронных магазинов по пятибалльной шкале в таблицу (пункты а–е оцениваются по пятибалльной шкале, по остальным необходим текстовый ответ в таблице).

Критерий оценки	Название магазина		
а) удобство навигации			
б) скорость загрузки сайта			
в) полнота описания			
г) наличие мультимедиа			
д) онлайн-консультант			
е) мобильная версия			

Критерий оценки	Название магазина		
ж) регистрация			
з) дополнительные услуги			
и) системы оплаты			
к) способы доставки			
л) ТИЦ			
м) посещаемость (ежемесячно)			

Сделайте общий вывод о работе интернет-магазинов и их возможностям по сравнению с традиционными.

3. Охарактеризуйте лидера в области интернет-торговли продуктами питания и сопутствующими товарами интернет-гипермаркет «Утконос» (<https://www.utkonos.ru>): территориальный охват, возможности, виды товаров, условия приобретения и выгоды для покупателей. Действует ли этот или подобный магазин в вашем городе/регионе?

Литература

1. Лыч, Ю. П. Электронная коммерция : лаб. практикум / Ю. П. Лыч. — Гомель : БелГУТ, 2015. — 55 с.

2. Новикова, К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. — Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. — 78 с.

3. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — М. : Дашков и К°, 2014. — 332 с.

Тема 4. Проектирование сайта электронного магазина

В настоящее время существует несколько вариантов создания интернет-представительства электронного магазина:

- покупка готового решения;
- заказ собственного сайта;
- использование «конструкторов сайтов».

Готовые решения для сайтов — это полностью оформленные проекты по определенной тематике, в которых дизайн, функциональные возможности, демонстрационное наполнение — все соответствует выбранной теме. Например, при покупке готового интернет-магазина одежды, все, что нужно для полноценной работы такого магазина, уже заложено в проекте. Покупаем, настраиваем, заполняем своими товарами — готово.

Электронные магазины «на заказ» — это сайты, разработанные с нуля в специальных веб-студиях, согласно пожеланиям компании и под ее конкретные задачи. Создание интернет-магазина в частной компании зачастую занимает от трех месяцев до полугода, для начала работы в большинстве случаев требуется внести предоплату.

Конструктор сайтов — это программно реализованная сложная система для создания веб-страниц без знания языков программирования. Он дает пользователям возможность быстро и легко создать свой интернет-сайт на основе готового шаблона. При помощи конструктора можно настроить собственный дизайн или изменить внешний вид сайта. Главный принцип работы конструктора сайтов — сайт создается моментально, а позже редактируется и наполняется благодаря размещению и настройке готовых блоков. Это самое экономичное решение, которое не требует продолжительного времени на создание, но при этом сайт будет ограничен по функционалу, иметь в доменном имени название сайта-конструктора, одного провайдера.

Вопросы и задания

I. Готовые решения создания интернет-магазина

В глобальной компьютерной Сети найдите 3 предложения по запросу «готовые решения интернет-магазина» и проведите их анализ по следующим критериям:

- стоимость покупки готового решения;
- возможности по визуальному представлению пользовательского интерфейса (уникальность дизайна интернет-магазина);
- возможности по организации каталога товаров, а также имеющиеся механизмы его актуализации;
- гибкая настройка системы поиска по разделам каталогов;

- наличие и возможности системы регистрации и авторизации пользователей, возможности управления зарегистрированными пользователями;

- поддерживаемые механизмы организации оплаты заказов;

- наличие механизмов организации системы скидок и других «бонусных» мероприятий;

- наличие системы статистики, обработки и учета заказов;

- встроенный онлайн-консультант.

II. Разработка интернет-магазина «на заказ»

1. Найдите предложения трех веб-студий, оказывающих услуги по разработке интернет-магазинов. Проанализируйте их по следующим критериям:

- количество уже созданных компанией интернет-магазинов;

- срок исполнения заказа;

- сопровождение, техническая поддержка интернет-магазина;

- интеграция с популярными сервисами оплаты и доставки;

- интеграция с 1-С и другими бухгалтерскими/складскими программами;

- предложения по рекламной компании интернет-магазина;

- цена заказа и ежегодная стоимость эксплуатации интернет-магазина.

2. Сравните готовые решения по созданию интернет-магазина и его разработку «на заказ» по следующим критериям.

Критерий	Готовое решение	Магазин «на заказ»
Цена		
Сроки		
Дизайн		
Функционал		
Обновления и доработки		
Риски выбора подрядчика		
Тех. поддержка		

Сделайте вывод, от чего в первую очередь зависит выбор технологий проектирования интернет-магазина.

III. Создание электронного магазина с помощью конструктора сайтов

1. Найдите в глобальной компьютерной Сети характеристики лучших русскоязычных конструкторов интернет-магазинов.

2. Выберите 2 конструктора и сравните их по следующим параметрам:

- цена сервиса в месяц;
- качество и количество шаблонов дизайна;
- возможность смены дизайна;
- возможность глубокой правки шаблонов сайта и написания своих модулей;
- поддержка почтовых ящиков;
- техническая поддержка сервиса (телефон, живой чат, почта, форум);
- полноценный магазин (интеграция с «1С», сравнение товаров, отложенные товары, база покупателей, методы оплаты и прочее);
- возможность подключения своего домена и вывода сайта из сервиса на свой хостинг.

3. Создайте на основе конструктора сайта собственный интернет-магазин. При этом выберите привлекательное доменное имя, отражающее направление деятельности вашего виртуального предприятия.

4. Проанализируйте варианты и стоимость размещения созданного интернет-магазина на площадке разных хостинг-провайдеров (3–5 провайдеров) и независимого доменного имени.

Литература

1. Аванесов, Г. М. Разработка WEB-представительств для систем электронной коммерции : учеб. пособие / Г. М. Аванесов, Л. В. Путькина. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2015. — 63 с.

2. Акила, К. Интернет-магазин с нуля : полное пошаговое руководство / К. Акила, А. Еремеевский. — СПб. : Питер, 2013. — 169 с.

3. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — М. : Дашков и К°, 2014. — 32 с.

Тема 5. Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) — это комплекс мероприятий, целью которых является продвижение сайта, товара или услуги в Интернете. Интернет-маркетинг может также повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей к компании, товару или услуге.

Существуют различные инструменты интернет-маркетинга:

1. SEO (*search engine optimization*) — это поисковая оптимизация сайта с целью повышения его позиций в поисковой выдаче Яндекс или Google по определенным ключевым фразам (поисковым запросам). Основная задача SEO — сделать сайт видимым в поисковой системе для целевой аудитории.

Здесь наряду с общей оптимизацией сайта применяются такие методы:

- регистрация сайта в поисковых системах;
- размещение бесплатных ссылок в веб-каталогах и на других сайтах подобной тематики.

2. Директ-маркетинг — отправка персонального сообщения потенциальному клиенту (e-mail рассылки, SMS-рассылки и рассылки по аккаунтам социальных сетей). E-mail рассылки — это один из старейших инструментов интернет-маркетинга, но он не потерял актуальности. Неумелые e-mail рассылки воспринимаются потребителем как «спам», в то же время многие западные компании получают от них доход больший, чем от всех остальных каналов привлечения покупателей.

3. Реклама в Интернете очень разнообразна:

- контекстная — особый вид объявлений на страницах поисковых сервисов в зависимости от запроса, введенного пользователем;
- медийная — размещается на различных площадках в виде баннеров, тизеров, информеров и пр. Сайты обычно выбирают такие, чтобы они были тематически связаны с рекламируемым товаром, продуктом или услугой;
- реклама в социальных сетях.

4. PR-кампании подразумевают размещение статей и релизов на новостных и развлекательных площадках. При этом эффективнее не платить за такие материалы, а добиваться бесплатного размещения, предоставляя интересные информационные поводы.

Вопросы и задания

Выберите сайт и товар/услугу на нем, продвижением которого вы будете заниматься. Попробуйте использовать при этом разнообразные виды интернет-маркетинга:

1. Поисковая оптимизация (SEO):

- попробуйте выбрать и записать для своего сайта ключевые слова и фразы, по которым пользователь будет искать рекламируемый вами товар (услугу);

- выясните, как можно добавить сайт на индексацию в поисковые системы «Google» и «Яндекс»;

- найдите, в каких тематических каталогах вы можете зарегистрировать свой сайт. Какие программы позволяют делать это автоматически?

2. Директ-маркетинг. Найдите и проанализируйте любые два сервиса e-mail рассылок по следующим критериям:

Критерии анализа	Название сервиса	
наличие русскоязычного интерфейса		
готовые шаблоны писем		
процент доставленных писем		
наличие системы анализа/отчетов		
наличие бесплатной тестовой версии		
тех. поддержка на русском языке		
стоимость		
известные пользователи сервиса		

3. Выясните стоимость различных видов медийной рекламы, от каких показателей она зависит? Какие виды баннеров вы знаете? На каких сайтах планируете их размещать?

4. На каких интернет-ресурсах вы будете проводить PR-кампанию своей фирмы/товара? Предложите варианты платных и бесплатных площадок.

5. Попробуйте проанализировать различные способы организации интернет-маркетинга вашей компании: наличие штатного интернет-маркетолога или передача работы на аутсорсинг. Какие задачи лучше выполнять самостоятельно?

Литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — М. : Дашков и К°, 2017. — 347 с.
2. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А. А. Мешков и др. — М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012. — 127 с.
3. Курочкина, А. Ю. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А. Ю. Курочкина, С. Б. Голубцов, О. А. Погребова. — СПб. : Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, 2016. — 88 с.
4. Новикова, К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. — Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. — 78 с.
5. Панин, К. Г. Интернет-маркетинг : Баннерная реклама / К. Г. Панин. — М. : Лаборатория Книги, 2010. — 117 с.

Тема 6. Социальные медиа как инструмент интернет-маркетинга

Многочисленные исследования показывают, что социальные медиа являются самыми популярными платформами в Интернете: многие пользователи имеют аккаунт по крайней мере в одной социальной сети.

Социальные медиа (англ. *social media*) — это основанные на интернет-технологиях каналы и площадки для общения и обмена контентом между пользователями: социальные сети; форумы; блоги; сервисы видеохостинга.

Активность в социальных медиа, также известная под аббревиатурой SMM (*social media marketing*) быстро развилась и получила статус одного из важных инструментов взаимодействия с аудиторией. Интернет-маркетинг в социальных медиа имеет много преимуществ:

- более широкий охват целевой аудитории. Социальные медиа по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем;
- достаточно точная информация о клиентах, их вкусах и предпочтениях;

- невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);
- возможность получать быструю обратную связь и оперативно реагировать на нее;
- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных медиа не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Вопросы и задания

1. Выберите товар/услугу/компанию для продвижения в социальных медиа:

- найдите 5 страниц конкурентов в Facebook;
- определите характеристики своей целевой аудитории (возраст, пол, география, семейное положение, интересы, категории сообществ, в которых может состоять, образование, профессия, уровень дохода);
- посчитайте среднее количество «лайков»/комментариев/репостов к 20 последним постам. Определите степень вовлеченности;
- изучите рекламный раздел на Facebook (<https://www.facebook.com/ads/create>);
- выясните, как работают рекламные разделы в «Одноклассниках», «ВКонтакте» и в Instagram.

По итогам работы заполните таблицу, отразив все критериальные характеристики по списку.

Популярные социальные сети в России

Критерии / Название сети	Facebook	ВКонтакте	Одноклассники	Instagram
Описание типового пользователя				
Общее количество пользователей				
Преимущества				

Критерии / Название сети	Facebook	ВКонтакте	Одно-классники	Instagram
Недостатки				
Возможности бесплатного интернет-маркетинга				
Варианты платного продвижения				

2. Определите, на каких форумах и блогах вы можете продвигать рекламируемый товар/услугу. Дайте их краткую характеристику.

3. Какие сервисы видеохостинга и каким образом вы будете использовать при интернет-маркетинге?

4. Сформируйте медиаплан продвижения вашего товара /услуги/компании на месяц. Пример приведен ниже.

Тип публикации	Место размещения	Формат	Цена	Форма покупки	Количество размещений	Стоимость
Репост	Группа «Название»	Видео	5000	Новость в ленте	1	5000
Рекламный баннер	Социальная сеть	Текст и изображение	1000	1000 показов	10	10000

5. Проанализируйте системы автоматизации работы в социальных сетях и блогах, такие как «Блогун» и «Brand Analytics».

6. Оцените возможности интернет-маркетинга в различных социальных медиа.

Литература

1. Лежебоков, А. А. Сетевые сообщества в социальных медиа Рунета : монография / А. А. Лежебоков, Е. А. Сергодеева, В. А. Сергодеев. — Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2016. — 181 с.

2. Новикова, К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старато-

вич, Э. А. Медведева. — Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. — 78 с.

3. Фоллс, Дж. Маркетинг в социальных медиа : просто о главном / Дж. Фоллс, Э. Декерс. — М. : Эксмо, 2013. — 335 с.

4. Юняева, М. А. Маркетинг-менеджмент в социальных медиа : учеб. пособие / М. А. Юняева. — СПб. : Изд-во СПб. гос. экономического ун-та, 2015. — 42 с.

Тема 7. Корпоративные социальные сети

Корпоративная социальная сеть — внутренний портал для целевой аудитории компании, построенный по принципу социальной сети и включающий расширенный функционал для общения и взаимодействия участников в интересах корпорации. Необходимое социальное общение работников на рабочем месте упорядочивается и помещается в русло миссии, целей и задач компании. Корпоративная социальная сеть может разрабатываться как для сотрудников компании, так и для ее внешней аудитории — партнеров, дилеров. Как правило, доступ во внутреннюю корпоративную социальную сеть закрыт для внешних пользователей.

Функции корпоративных порталов:

- безопасный и персонализированный доступ к данным;
- одна точка аутентификации пользователя;
- хранение и систематизация данных;
- управление файлами, бизнес-процессам и RSS-потоками;
- размещение сотрудниками новых материалов;
- корпоративная коммуникация и работа над общими задачами;
- создание тематических сообществ;
- интеграция расширений для бизнеса.

Корпоративные социальные сети стали активно использоваться бизнесом для маркетинга и продаж. Они позволяют сотрудникам компаний обмениваться знаниями и опытом, быстро находить нужные документы, создавать совместные проекты и осуществлять совместную работу. Все эти функции реализуются свободно, без административных ограничений, на базе использования механизмов социальных сетей.

Самая популярная корпоративная социальная сеть в России — это портал на 1С-Битрикс. Одним из основных инструментов сер-

виса является «Живая лента». Она объединяет все рабочие и социальные инструменты — задачи, блоги, отчеты, фотогалерею — и позволяет оперативно комментировать сообщения, реагировать на поставленные задачи, подключаться к их обсуждению. В «Битрикс24» включена CRM-система, позволяющая управлять базой клиентов, фиксировать все события (звонки, письма, встречи), строить отчеты, управлять продажами и др. Мобильное приложение «Битрикс24» может быть установлено на мобильное устройство сотрудника. В результате он получает возможность более широкого использования функционала приложения.

Вопросы и задания

На основе системы «Битрикс24» попробуйте наладить общение внутри компании.

1. Зарегистрируйте свой «Битрикс24» для начала работы в системе. Это можно сделать абсолютно бесплатно на странице регистрации по адресу: <https://www.bitrix24.ru/register/>.

2. Пригласите ваших коллег/сокурсников. Вы можете добавить новых пользователей одним из 3х способов:

а) быстрая регистрация. Скопируйте ссылку на регистрацию и разошлите всем предполагаемым коллегам любым удобным способом;

б) приглашение по e-mail. На указанный e-mail придет приглашение со ссылкой, и человеку нужно будет пройти по ней и авторизоваться на вашем «Битрикс24». Здесь вы можете сразу определить, в какой отдел и рабочие группы будет добавлен новый сотрудник;

в) вы можете самостоятельно зарегистрировать нового сотрудника на вашем «Битрикс24». Это особенно полезно, если вы хотите сразу создать для него ящик в вашей корпоративной почте. Введите почту, на которую будет отправлены все данные входа либо создайте новый корпоративный ящик, с помощью которого сотрудник сможет зайти на ваш «Битрикс24». Придумайте для него пароль, а после входа сотрудник сможет его поменять. Здесь же укажите, как зовут нового сотрудника, а также его будущую должность в компании.

3. Заполните ваш профиль. Добавьте к своей странице фото, обновите личные и корпоративные данные.

4. Настройте структуру компании. Каждое подразделение отражается в виде блока, в котором указаны его название, руководитель и список сотрудников. Чтобы включить в структуру новый отдел, нажмите кнопку «Добавить подразделение» в правом верхнем углу. Укажите «Название» и «Вышестоящее подразделение», чтобы определить, где новый отдел будет располагаться. Если нужно, можно сразу указать руководителя.

5. Добавьте сообщение для ваших коллег в «Живую ленту».

6. Если вы хотите поменять что-то в вашем «Битрикс24», сделайте это в пункте «Настройки левого меню». Полное описание настроек портала можно найти на сайте «Битрикс24».

Бесплатная версия «Битрикс24» несколько ограничена в функционале, но можно подключить пробный 30-дневный период, когда будут доступны все инструменты коммерческих редакций.

Литература

1. Басыров, Р. И. 1С-Битрикс. Корпоративный портал : руководство разработчика / Р. И. Басыров. — М. : Рид Групп, 2012. — 351 с.

2. Купельский, С. А. Использование облачных сервисов : учеб.-метод. пособие / С. А. Купельский. — Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2016. — 136 с.

Тема 8. Мобильная коммерция

Мобильная коммерция (*mCommerce*) представляет собой коммерческие операции, осуществляемые с использованием мобильных электронных устройств: сотовых телефонов, смартфонов, планшетных компьютеров через интернет-соединение (3G, Wi-Fi и т. д.). Таким образом, мобильная коммерция — это часть электронной коммерции, в основе которой применение мобильных устройств.

Мобильная коммерция обладает значительным потенциалом и дает дополнительные возможности ведения бизнеса:

- экономию времени (оплата производится всего в несколько шагов);

- отсутствие ограничений (для того чтобы совершить покупку, не нужно находиться рядом с компьютером, достаточно одного мобильного телефона);

- локализацию (такие технологии, как GPS — Global Positioning System, ГЛОНАСС — Глобальная навигационная спутниковая система — позволяют получить доступ к информации, относящейся к заданному региону, например предложения о покупке интересующего товара в близлежащем магазине);

- персонализацию (телефон, точнее SIM-карта в нем, позволяет идентифицировать владельца). Возможность выстраивания отношений с каждым отдельным клиентом — одно из преимуществ мобильной коммерции. Так, списание средств происходит только после подтверждения абонента, что практически исключает мошенничество и ошибки. Это способствует большей безопасности мобильной коммерции.

Однако пока у мобильной коммерции существуют и определенные недостатки:

- ограничения, связанные с пропускной способностью сетей;

- размеры экрана мобильного устройства создают определенные неудобства для пользователей. Поэтому все большее количество сайтов адаптируется под мобильные устройства.

Можно выделить несколько направлений мобильной коммерции:

- оплата товаров и услуг со счета мобильного телефона. Сервис предоставляется операторами всей «большой тройки» (МТС, Билайн, Мегафон) и некоторыми региональными операторами;

- оплата со счета зарегистрированной кредитной карты;

- оплата со счета кредитной карты в магазине через NFC;

- использование мобильных приложений (для торговли и пр.).

Вопросы и задания

1. По данным аналитических агентств, количество коммерческих сделок в 2017 г. с использованием мобильных устройств в несколько раз превысило число коммерческих сделок, совершенных с использованием стационарных персональных компьютеров. Обоснуйте эту тенденцию, приведите конкретные цифры.

2. Используя диаграмму (рис. 1), охарактеризуйте развитие мобильной коммерции в России за последние шесть лет.

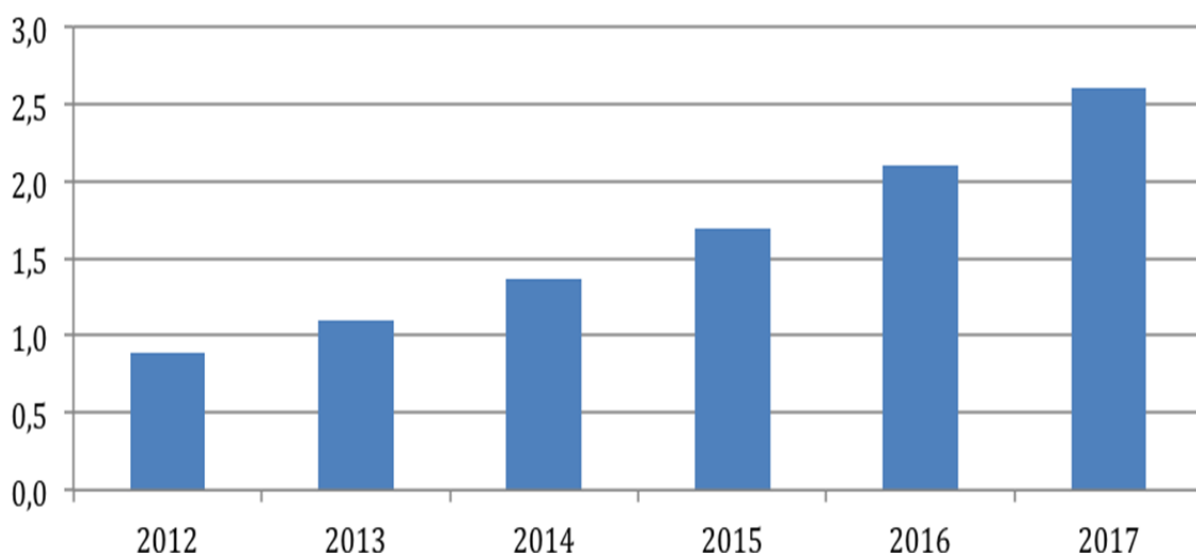


Рис. 1. Объем рынка мобильной коммерции в России, трлн руб.¹

3. Сравните предложения мобильной коммерции от операторов связи «МТС», «Билайн» и «Мегафон» для физических лиц: минимальный и максимальный разовый платеж, стоимость предоставления услуги и пр. Какие варианты услуг они предоставляют в этом направлении?

4. Проанализируйте услугу «Мобильная коммерция» для компаний, использующих выездных сотрудников и торговых агентов, от оператора «МТС» (возможности, совместимые устройства, стоимость и варианты подключения).

5. Какие мобильные устройства поддерживают опцию NFC? Для чего она используется? Какие факторы сдерживают развитие данной технологии?

6. Что представляет собой оплата товаров и услуг с помощью считывания QR-кодов? Почему эту технологию считают более перспективной, чем NFC-платежи? Приведите примеры реализации этой технологии в России и за рубежом.

7. Что такое мобильный сканер и в каких ситуациях его можно использовать?

8. Охарактеризуйте направления деятельности компании Pay365 в сфере мобильной коммерции.

¹ Будущее мобильной коммерции и банковских карт // pvsm.ru: новости информационных технологий. URL: <http://www.pvsm.ru/platezhny-e-sistemy/35385/print/> (дата обращения: 23.12.2017).

9. Дайте описание платежных систем мобильной коммерции процессингового центра «PayOnline». При анализе используйте интернет-ресурс www.payonline.ru.

10. Какие мобильные приложения для торговли вы знаете?

11. Опишите мобильное торговое приложение «Моби-С». Что представляет собой концепция BYOD, реализованная в «Моби-С»?

12. Какие еще инновационные решения в мобильной коммерции вы знаете?

13. Какие факторы сдерживают развитие мобильной коммерции в России?

Литература

1. Васильева, Т. В. Мобильная коммерция : прошлое, настоящее, будущее / Т. В. Васильева // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. — 2014. — № 3 (53). — С. 105–111.

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Юрайт, 2017. — 363 с.

3. Демина, А. В. Электронный бизнес : учеб. пособие / А. В. Демина. — Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015. — 176 с.

Тема 9. Платежные системы электронной коммерции

Платежная система в электронной коммерции представляет собой систему проведения расчетов между бизнес-организациями и интернет-пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.

В числе наиболее значимых преимуществ оплаты товаров и услуг через Интернет можно назвать:

- скорость. На совершение денежного перевода через Интернет уходит несколько секунд, тогда как отправка платежа через почтовое отделение или банк может занять несколько дней;

- доступность. Любой интернет-пользователь в течение нескольких минут может зарегистрировать собственный аккаунт в платежной системе;

- экономию денег. Это особенно актуально для регионов, т. к. перевод денег почтой увеличивает издержки покупателя на 20–30 %. Сюда же можно отнести и минимальные комиссии за совершение операций, которые обычно не превышают 1 %;

- полный контроль. Платежные системы позволяют быть в курсе всех своих трат: история операций сохраняется, ее можно просмотреть в любое время, зайдя в соответствующий раздел своего профиля.

Основные виды платежных систем различаются схемами перевода денег клиента.

1. Кредитная схема. К этому виду относятся карточные платежные системы, особенностью которых является наличие карточного регулятора в процессе обработки платежа (VISA, MasterCard, Maestro, Delta, «Мир» и т. д.). В эту же категорию можно включить и интернет-банкинг (технология дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям по ним, предоставляющийся в любое время и с любого устройства, имеющего доступ в Интернет).

2. Дебетовая схема. К этому виду относятся платежные системы, которые используют цифровые эквиваленты чеков. Единственное отличие от обычных чеков — электронная форма чека и наличие цифровой подписи. С электронными чеками работают NetCash, NetChex, NetBill и т. д.

3. Система электронных кошельков, которые представляют собой компьютерную программу, позволяющую пользователю хранить деньги в электронном виде и производить с их помощью безналичные расчеты в интернете (QIWI, Webmoney, Яндекс.Деньги).

4. Криптовалюта — разновидность цифровой валюты, создание и контроль за которой базируются на криптографических методах.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте одну из карточных платежных систем (Visa, Master card, «Мир» и т. п.) по следующим критериям:

- историческая справка (год создания, страна и т. д.);

- центр платежной системы (название и место расположения);
- количество эмитентов, держателей карт, предприятий торговли и сервиса, принимающих карты данной платежной системы к оплате, количество банкоматов в динамике за несколько лет (по России);

- предлагаемые карточные продукты и возможность их использования для оплаты покупок в Интернете.

2. Найдите в глобальной компьютерной Сети исследования эффективности российских сервисов интернет-банкинга физических лиц за текущий год (Internet Banking Rank). Какие банки входят в топ-10 по данному показателю? Проанализируйте описание услуг/возможностей интернет-банкинга любого лидирующего в данном рейтинге банка.

3. Проанализируйте одну из электронных платежных систем (Яндекс.Деньги, WebMoney и т. д.) по следующим критериям:

- заведение счета в системе;
- спектр предлагаемых услуг;
- крупнейшие участники системы.

4. Какие криптовалюты вы знаете? Назовите их преимущества и недостатки. Какие варианты приобретения и использования криптовалют существуют?

5. Дайте характеристику виртуальных валют, используемых в социальных сетях.

6. Проанализируйте возможности агрегатора платежных систем «ДеньгиОнлайн» (<http://dengionline.com>).

Литература

1. Винья, П. Эпоха криптовалют. Как биткоин и блокчейн меняют мировой экономический порядок / П. Винья, М. Кейси. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 429 с.

2. Демина, А. В. Электронный бизнес : учеб. пособие / А. В. Демина. — Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015. — 176 с.

3. Электронные платежи : специфика, регулирование, технологии : практ. пособие / А. П. Александрович и др. — М. : Регламент-Медиа, 2013. — 245 с.

Тема 10. Безопасность в системах электронной коммерции

Безопасность электронной коммерции — это состояние защищенности интересов субъектов отношений, совершающих коммерческие операции (сделки) с помощью технологий электронной коммерции, от угроз материальных и иных потерь.

В электронной коммерции наряду с «классическими» рисками есть и специфичные. Целесообразно выделить три группы угроз:

1) вирусы и вредоносные программы применяются для приостановки/полного отключения программных и аппаратных возможностей объекта атаки, а также получения конфиденциальных сведений;

2) хакерские атаки — взлом программного обеспечения и сетевых ресурсов;

3) разнообразные виды мошенничества с использованием различных средств передачи данных:

- использование номеров кредитных карт людьми, которым они не принадлежат;

- создание копий легальных сайтов и фиктивных торговых площадок для получения реквизитов и паролей;

- рассылка по электронной почте (письма о «выигрыше» в лотерею, о наследстве и т. п.);

К основным мерам обеспечения информационной безопасности относятся:

- криптографическая защита данных (шифрование, электронная цифровая подпись (ЭЦП), цифровой сертификат);

- обнаружение атак и защита от них;

- разграничение доступа к информационным системам;

- антивирусная защита файлов;

- резервное копирование данных и приложений — для их восстановления в аварийных режимах работы;

- защита от утечки данных.

Вопросы и задания

1. Опишите правила безопасного использования пластиковых карт при оплате товаров/услуг через Интернет.

2. Используя Интернет, охарактеризуйте назначение кода банковской карты cvc2/cvv2. В каком случае он применяется, где находится на карте и что означает?

3. Что такое фишинг? Приведите примеры фишинговых сайтов и фишинговых писем.

4. Как покупатель может удостовериться в истинности существования сайта магазина/фирмы?

5. В чем отличие протоколов http и https?

6. Найдите в Интернете сайты с просроченным сертификатом безопасности. Что это означает и как поступить владельцам данных сайтов?

7. Что такое электронная цифровая подпись (ЭЦП)?

8. Ознакомьтесь со сравнительной таблицей различных видов электронных подписей:

Тип электронной подписи	Источник формирования	Дополнительная информация
Простая форма подписи	Устанавливается сторонами делового оборота на основании разработанных программных продуктов, право закрепляется в договорах между сторонами.	За пределами предприятия документы не имеют значимой юридической силы, особенно при передаче внешним пользователям оригиналов или заверенных нотариально копий документов.
Усиленная неквалифицированная форма	Выдаются неаттестованными центрами.	Риски использования неквалифицированных подписей не поддерживаются судами, пользователи несут самостоятельную ответственность при нарушении целостности баз.
Усиленная квалифицированная форма	Создается в аттестованных государством центрах и сопровождается	При использовании достигается высокая степень защиты благодаря использованию ключе-

Тип электронной подписи	Источник формирования	Дополнительная информация
	выдачей сертификата ключа.	вой пары — секретного и публичного типа.

Ответьте на следующие вопросы:

- какой тип ЭЦП и при каких обстоятельствах вам может потребоваться?

- найдите представленные в глобальной Сети удостоверяющие центры по выдаче ЭЦП;

- какие удостоверяющие центры имеются в Ярославской области?

9. Найдите бесплатные, условно-бесплатные и платные антивирусные программы, популярные в России.

10. В чем отличие антишпионских программ от антивирусных? Какие из них вы можете использовать бесплатно на вашем компьютере?

Литература

1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учеб. пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. — М. : Дашков и К⁰, 2010. — 684 с.

2. Электронная коммерция : краткий курс лекций / сост. : Е. Ю. Дужникова, Е. Н. Киселева. — Саратов : ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. — 55 с.

3. Электронная коммерция : основы организации и ведения бизнеса : учеб. пособие / А. Л. Денисова, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм, Т. М. Уляхин, А. В. Гуськов. — Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. — 88 с.

4. Электронная коммерция : практикум / сост. : А. В. Рудецкая, И. В. Бутяева. — Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2012. — 96 с.

Тема 11. Правовое регулирование электронной коммерции

Разработка и принятие законов, регулирующих электронную коммерцию, в международном праве практикуется уже давно. Так, еще в 1996 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла типовой закон

об электронной торговле, разработанный и утвержденный Комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) и руководство по его применению. В нем, помимо терминов «электронная торговля», «электронный договор», «электронная коммерция», «электронный документооборот», приведены общие принципы взаимодействия интернет-продавца и покупателя. Основной правовой принцип электронной коммерции, который работает как на международных, так и на внутренних рынках: стороны, заключившие электронную сделку, не могут ставить ее под сомнение только на том основании, что она заключена, а часто исполняется (как в финансовой сфере) электронным способом и в основе ее не лежит традиционный бумажный документооборот. В 2012 г. представители всех стран Евросоюза утвердили новый законопроект, предложенный Еврокомиссией, который защищает клиентов онлайн-магазинов на территории всего ЕС.

В Российской Федерации остро назрела необходимость в принятии специализированного федерального закона об электронной коммерции, который охватывал бы всю электронную коммерцию в целом, не только описывал бы механизмы, но и содержал бы исчерпывающие подробные термины и определения, касающиеся электронной торговли. Однако до сих пор в России система правового регулирования электронного бизнеса полностью не сложилась, продолжает формироваться.

Юридическую основу электронной коммерции в РФ составляют следующие нормативно-правовые акты:

1) регламентирующие ведение электронной коммерции, электронного документооборота и применение электронной цифровой подписи;

2) регламентирующие безопасность электронного бизнеса, предпринимательскую деятельность, лицензирование, финансирование и инвестиции;

3) связанные с правовым обеспечением деятельности электронных платежных систем, банковской деятельности и бухгалтерского учета;

4) связанные с регулированием строительства, эксплуатации беспроводных линий связи, с ведением конкретных видов бизнес-процессов.

Вопросы и задания

1. Приведите примеры нормативно-правовых актов, действующих в РФ, по каждой из четырех групп, представленных выше.
2. Охарактеризуйте нормативно-правовые акты РФ, регулирующие сферу:
 - а) электронных платежей;
 - б) криптографической защиты данных.
3. Проанализируйте перспективы принятия в России федерального закона «Об электронной торговле».
4. В каких государствах, входивших в состав СССР, приняты законы об электронной коммерции/торговле?
5. Каким образом заключаются договоры в электронной форме?
6. Перечислите нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность интернет-магазина. Какие требования предусмотрены законодательством РФ для деятельности интернет-магазина, например «Электронный магазин должен быть зарегистрирован в торговом органе...» и т. д.

Литература

1. Братановский, С. Н. Правовое регулирование электронной торговли : практикум / С. Н. Братановский, С. Е. Чаннов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 41 с.
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Юрайт, 2017. — 363 с.
3. Куба, М. В. Правовые основы электронной коммерции в России / М. В. Куба // Научное сообщество студентов : междисциплинарные исследования : сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. — URL: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf (дата обращения : 04.12.2017)
4. Савельев, А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом : правовое регулирование : монография / А. И. Савельев. — М. : Статут, 2014 . — 544 с.

Тема 12. Маркетинговые исследования в Интернете

Маркетинговые исследования — это деятельность, которая подразумевает анализ рыночной ситуации на основе научных методов.

Существует несколько способов использования глобальной компьютерной сети в маркетинговых исследованиях.

1. Поиск информации в Интернете при использовании поисковых систем, каталогов или поиск по гипертекстовым ссылкам.

2. Наблюдение используется фирмами при наличии у них собственного сайта и заключается в идентификации пользователей следующими методами:

- по IP-адресу компьютера посетителя;
- по файлам cookies — небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя;
- при обязательной регистрации пользователей, которую используют некоторые сайты;
- установка на сайте компании счетчика, который фиксирует каждое посещение этого ресурса.

3. Интернет-опросы могут проводиться с помощью размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, рассылки по электронной почте, через социальные сети и другими способами.

4. Фокус-группы в Интернете представлены как в режиме on-line (через скайп, чат), так и в отложенном (использование электронной почты, форумов).

Маркетинговые исследования в Интернете имеют много преимуществ:

- экономия времени, денег и трудовых ресурсов;
- выборка респондентов в интернете шире традиционной;
- возможность использования мультимедийных материалов;
- устранение влияния личности интервьюера;
- возможность быстрой обработки анкеты с помощью компьютерных технологий.

К недостаткам опросов on-line относятся:

- неясная репрезентативность выборки, т. к. многие респонденты склонны рассматривать опросы как спам и рекламную рассылку;

- смещенность выборки: результаты любого интернет-опроса, если они не затрагивают специфичной для Интернета тематики, будут смещенными по причине недостаточного представительства интернет-аудитории в общей численности покупателей;
- необходимость уменьшения объемов анкеты;
- проблемы технического характера (плохая связь, сбои в работе провайдеров).

Вопросы и задания

1. Найдите в Интернете сайты, на которых можно определить IP-адрес вашего компьютера. Какую еще информацию можно там получить?

2. Приведите примеры бесплатных и платных счетчиков посещаемости сайтов. Как они устанавливаются и какую информацию собирают?

3. Какие российские компании проводят маркетинговые исследования в Интернете (три — четыре позиции)? Определите направления этих исследований (на чем специализируются), методы проведения, стоимость работ.

Название компании	Специализация	Методы проведения	Стоимость работ

4. Найдите в Интернете действующие предложения по формированию фокус-групп.

5. Создайте анкету для проведения маркетингового исследования с помощью сервиса Survio:

- зарегистрируйтесь на сайте <https://www.survio.com/ru>;
- откройте меню «Создать анкету» — «Шаблон опроса»;
- выберите один из шаблонов раздела «Маркетинговые исследования»;
- отредактируйте дизайн, вопросы и настройки анкеты;
- отправьте полностью сформированную ссылку на анкету вашему сокурснику через социальные сети или электронную почту;
- посмотрите, как идет обработка ответов (см. «Анализ результатов»);

- сделайте общий вывод о работе с сервисом Survio: какие типы анкет и вопросов на нем представлены, как производится анализ полученных данных, удобство интерфейса, наличие готовых шаблонов.

6. Создайте опрос с помощью использования сервиса «Формы» в Google:

- зайдите в свой аккаунт Gmail (если вы не пользуетесь почтой Google, для создания теста необходимо ее зарегистрировать);

- откройте вкладку «Формы». В правом нижнем углу нажмите на кнопку + («Добавить»). Форма для создания тестирования откроется автоматически;

- добавьте название теста и его описание;

- напишите первый вопрос и выберите тип представления ответа (текст, один из списка, несколько из списка и пр.);

- чтобы поменять вопросы местами, наведите курсор на вопрос, нажмите левую кнопку мыши и перетащите его в нужное место;

- к вопросу можно добавить изображение, нажав на значок «Картинка» справа от вопроса;

- чтобы предварительно посмотреть, как выглядит опрос, и самостоятельно протестировать его, нажмите на кнопку «Посмотреть» в верхнем меню;

- когда тест будет готов, выберите меню «Отправить» в правом верхнем углу страницы. Вы сможете скопировать ссылку на готовый тест или отправить доступ к нему на e-mail;

- проверьте, где вы можете посмотреть статистику результатов.

7. Сравните сервисы для создания опросов от Survio и «Формы» в Google.

Литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник / А. В. Коротков. — Люберцы : Юрайт, 2016. — 595 с.

2. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2003. — 350 с.

3. Цуциева, З. Л. Применение интернет-технологий в процессе проведения маркетинговых исследований / З. С. Цуциева. — М. : МАКС Пресс, 2005. — 17 с.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение терминам «электронный бизнес» и «электронная коммерция». Назовите основные отличительные признаки данных явлений.

2. Перечислите известные вам типы и модели организации электронных торговых площадок, приведите примеры.

3. Назовите основные виды и способы рекламы, используемые в электронной коммерции.

4. Охарактеризуйте преимущества и недостатки рекламы в электронной коммерции.

5. Перечислите способы оплаты в Интернете. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.

6. Какие элементы защиты карточных продуктов знаете?

7. Какие виды деятельности входят в интернет-банкинг?

8. Какие типовые ошибки, связанные с безопасностью электронной коммерции, вы знаете?

9. Проведите сравнительный анализ достоинств и недостатков проведения маркетинговых исследований традиционным способом и в Интернете.

Темы докладов

1. Основные отличия электронной экономики от традиционной.
2. Основные этапы развития электронной коммерции.
3. Ценообразование в глобальной компьютерной Сети.
4. Тенденции развития российского рынка программного обеспечения для интернет-бизнеса.
5. Стандарты в электронной коммерции.
6. Электронная витрина предприятий электронной коммерции.
7. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса.
8. Особенности внедрения технологий электронной коммерции.
9. Коммуникации в электронной коммерции.
10. Исследование эффективности интернет-рекламы.
11. Основные принципы контекстной рекламы и ее форматы.
12. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
13. SMM-маркетинг.
14. Возможности продвижения компании через сервисы видеохостинга.
15. Модели оплаты интернет-рекламы.
16. Системы управления закупками в Интернете.
17. Электронные торги.
18. Новые технологии и способы расчетов в электронной коммерции.
19. Сущность дебетовых электронных платежных систем.
20. Сущность кредитных электронных платежных систем.
21. Правовые аспекты использования электронных денег.
22. Принципы использования электронной подписи и сертификации.
23. Разрешение споров в области электронной коммерции.
24. Риски в электронной коммерции.
25. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции.
26. Основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике.
27. Анализ рынка и перспективы развития электронной коммерции в России.

Оглавление

Введение.....	3
Тема 1. Основные понятия и модели электронной коммерции	5
Тема 2. Электронные торговые площадки	7
Тема 3. Анализ сайтов действующих электронных магазинов	9
Тема 4. Проектирование сайта электронного магазина.....	12
Тема 5. Интернет-маркетинг	16
Тема 6. Социальные медиа как инструмент интернет-маркетинга.....	18
Тема 7. Корпоративные социальные сети.....	21
Тема 8. Мобильная коммерция	23
Тема 9. Платежные системы электронной коммерции	26
Тема 10. Безопасность в системах электронной коммерции.....	29
Тема 11. Правовое регулирование электронной коммерции	31
Тема 12. Маркетинговые исследования в Интернете.....	34
Вопросы для самоконтроля	37
Темы докладов	38

Учебное издание

Дашковская Ольга Дмитриевна

**Электронная коммерция
в рекламной деятельности**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова

Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 09.02.2018. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.

150003, Ярославль, ул. Советская, 14.