

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»**

**Кафедра прикладных информационных технологий**

**Составитель  
Е. В. Прокопенко**

## **БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА**

### **Методические материалы**

**Рекомендованы учебно-методической комиссией направления  
подготовки 27.03.05 Инноватика в качестве электронного издания  
для использования в образовательном процессе**

**Кемерово 2018**

**Рецензенты**

Королева Т. Г., председатель учебно-методической комиссией направления подготовки 27.03.05 Инноватика

Сыркин И. С., кандидат технических наук, доцент кафедры информационных и автоматизированных производственных систем

**Прокопенко Евгения Викторовна**

**Бизнес-информатика:** методические материалы [Электронный ресурс]: для обучающихся направления подготовки 27.03.05 Инноватика очной формы обучения / сост. Е. В. Прокопенко; КузГТУ. – Кемерово, 2018.

© КузГТУ, 2018

© Е.В. Прокопенко,  
составление, 2018

**Проработка лекционного материала и самостоятельная работа будет заключаться в углубленном изучении следующих вопросов по темам дисциплины**

## **1. Основы электронного бизнеса**

### **1.1. Концепция и модели предпринимательской деятельности в Интернет**

Классификация предпринимательской деятельности Факторы, воздействующие на предпринимательскую деятельность. Внутрифирменное предпринимательство. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).

Модели электронного бизнеса. Брокерская модель. Рекламная модель. Модель информационного посредничества. Торговая модель. Модель производителя. Типовая схема систем Business-to-Consumer. Типовой вариант сайта интернет-магазина. Комплексы программных средств для реализации интернет-проекта. Функции управления фронт-офисом интернет-магазина. Международные классификаторы, используемые в системах электронной коммерции. Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты Модели бизнеса B2B. Функциональная схема B2B. Виды систем B2B. Системы управления закупками (e-procurement). Системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-системы). Системы управления продажами (edistribution). Системы полного цикла сопровождения потребителей (CRM-системы).

### **1.2. Особенности продажи товаров и предоставления услуг по категориям товаров и услуг**

Электронные предприятия, предоставляющие информационные товары и услуги Электронные предприятия, специализирующиеся на оказании финансовых услуг. Формы осуществления деятельности в финансовой сфере: интернет-трейдинг, интернет-банкинг, платежные системы.

Основные функции платежных систем. Денежные расчеты в сети. Классификация платежей и платежных систем. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами. Системы расчетов,

использующие электронную валюту (цифровые деньги) Виды предприятий рекламного бизнеса в Интернет: рекламные агентства: баннерные сети; компании, предоставляющие сервисы управления рекламой Особенности интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете. Выбор рекламных носителей. Ценовые модели размещения рекламы. Сервисы управления рекламой Электронные предприятия, специализирующиеся на продуктах и услугах для организации электронного бизнеса. Разработка веб-сайтов для интернет-бизнеса Компании-разработчики автоматизированных систем для разработки и сопровождения Интернет-проектов. Студии веб-дизайна Услуги хостинга.

Туристический бизнес в Интернет. Преимущества использования Интернет технологий. Схема взаимодействия участников туристического рынка Доходы от туристического сайта. Виды туристических сайтов: сайты туроператора или турагентства Туристические порталы Туристические баннерные сети Виртуальные туристические агенты Виртуальные путешествия Интернет-страхование Обзор рынка страховых услуг, предоставляемых через Интернет в России и за рубежом Виды страхования через Интернет. Функции виртуального офиса страховой компании: Аукционы и конкурсы в Интернет. Интернет-рекрутинг. Преимущества и недостатки интернет-рекрутинга. Основные виды е-рекрутинга. Инструменты рекрутинга. Сервисы связи и организации общения. Формы организации сервисов. Интернет-инкубаторы. Венчурные инкубаторы.

## **2. Маркетинг и реклама в Интернет**

### **2.1. Место интернет-маркетинга в общем маркетинге компании**

Объем аудитории Интернет в России. Основные термины и определения курса. Особенности коммуникации с использованием Интернет, ограничения, которые они накладывают на работу с этим инструментом в маркетинге. Место Интернет-маркетинга в маркетинговом плане компании. Схемы коммуникаций в интернет-маркетинге. Типы целей компании в Интернет. Определение типов целей, соответствующих стратегии компании. Достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Виды

коммуникаций, которые невозможно перенести в Интернет. Инструменты сайта в зависимости от выбранного типа цели. Съема построения сайта заданного типа цели. Конструкция сайта. Система управления контентом сайта. Определение целевой аудитории, особенности определения целевой аудитории в Интернет. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Виды целевой аудитории в Интернет. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов.

## **2.2. Реклама в Интернет**

Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования. Методика составления семантического ядра. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования. Оптимизация сайта для поисковых систем. Связи с общественностью. Вирусный маркетинг. Адвергейминг. Другие рекламные инструменты.

## **2.3. Методы медиапланирования в Интернет. Таргетинг**

Методы медиапланирования в Интернет. Прецедентное медиапланирование (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное медиапланирование (по известным характеристикам аудитории площадок). Инструменты для медиапланирования, сводные таблицы, данные исследований. Таргетинг рекламы, виды таргетинга. Системы управления рекламой. Эксперименты в медиапланировании

## **2.4. Анализ эффективности маркетинга и рекламы в Интернет**

Термины и определения. Методики измерения в Интернет. Инструменты измерения в Интернет. Схема анализа эффективности рекламы в Интернет. Анализ эффективности других маркетинговых действий в Интернет. Исследование эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Подготовка к практическим работам и отчеты по ним, заключающаяся в углубленном изучении следующих вопросов по темам дисциплины.**

**Общая задача практических занятий по темам 1-2 – разработка бизнес-плана электронного предприятия.**

1. Поиск в Интернет сайтов электронных предприятий (по заданной сфере товаров и услуг) и идентификация их деятельности.
2. Разработка основной идеи и концепции бизнеса, формулирование целей создания предприятия и способов получения прибыли. Описание товаров или услуг, которые будет производить предприятие. Подготовка информации для разработки разделов бизнес-плана. Подготовка презентации проекта по разработанным разделам бизнес-плана.
3. Проведение исследований, необходимых для разработки маркетинговой стратегии компании и оценки бизнес-плана.
4. Разработка финансового плана для разрабатываемого проекта интернет-предприятия
5. Разработка проекта сайта для разрабатываемого проекта интернет-предприятия

**Общая задача практических занятий по темам 3-6: разработка маркетинговой стратегии компании в рамках разработки бизнес-плана, разработка рекламы, которая может быть использована для рекламы разрабатываемого проекта интернет-предприятия.**

1. Разработка маркетинговой стратегии компании.
2. Разработка рекламной стратегии компании по выводу предприятия на рынок.
3. Разработка показателей для оценки эффективности маркетинга.