

Юрасов А. В., Иванов А. В.

Интернет-маркетинг / Под ред. А. В. Юрасова - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. - 246 с.

Содержание

Введение

Часть 1. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА

1. Маркетинговые исследования в Интернете
 - 1.1. Понятие и структура интернет-маркетинга
 - 1.2. Предметная область маркетинговых исследований в Интернете
 - 1.3. Система показателей рыночной позиции сайта компании
2. Интернет-реклама
 - 2.1. Понятие интернет-рекламы
 - 2.2. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация
 - 2.2.1. Понятие и цели поисковой оптимизации
 - 2.2.2. Методы поисковой оптимизации
 - 2.3. Поисковая реклама
 - 2.4. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах
 - 2.5. Баннерная реклама
 - 2.5.1. Технологии баннерной рекламы
 - 2.5.2. Практика использования баннерной рекламы
 - 2.5.3. Достоинства и недостатки баннерного обмена
 - 2.5.4. Эффект выгорания баннерной рекламы

- 2.5.5. Повышение эффективности баннерной рекламы
- 2.6. Обмен ссылками
- 2.7. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе
- 2.8. E-mail-реклама
 - 2.8.1. Основные понятия и преимущества E-mail -рекламы
 - 2.8.2. Индивидуальные письма
 - 2.8.3. Списки рассылки
 - 2.8.4. Дискуссионные листы
 - 2.8.5. Спам
 - 2.8.6. Вирусный маркетинг
- 2.9. Другие методы рекламы
- 2.10. Анализ эффективности интернет-рекламы
 - 2.10.1. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы
 - 2.10.2. Методы сбора информации, используемой для анализа
 - 2.10.3. Критерии оценки эффективности рекламы
 - 2.10.4. Методы анализа эффективности рекламы
 - 2.10.5. Проведение анализа эффективности рекламной кампании
- 3. Маркетинг в социальных сетях и блогах
- 4. Партнерские программы
- 5. Веб-кольца
- 6. Возврат посетителей и создание постоянной аудитории
 - 6.1. Постановка проблемы создания виртуального сообщества
 - 6.2. Методы создания виртуального сообщества

6.3. Работа с целевой аудиторией

7. Офлайновая поддержка онлайн-проектов

Часть 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ- СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Понятие и предметная область интернет-стратегии

2. Методическая основа анализа интернет-стратегии

3. Формирование интернет-стратегии

Заключение

Ю.Н. Чернышов. Конкурентная разведка в Интернете

Глоссарий

Литература