

Акулич М. В.

Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров /
М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпора-
ция «Дашков и К^о», 2017. — 352 с.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
Раздел 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ	7
1.1. Понятие интернет-маркетинга. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования	7
1.2. Поисковый маркетинг	22
1.3. Партизанский и вирусный маркетинг	50
1.4. Маркетинг в социальных сетях (SMM)	61
1.5. Скрытый маркетинг	79
1.6. Контент-маркетинг	83
1.7. Аффилированный (партнерский) маркетинг	89
Контрольные вопросы и задания	93
Раздел 2. ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОЛИТИКИ	95
2.1. Товарная политика в интернете	95
2.2. Информационные и цифровые продукты	113
2.3. Сервисная политика в интернете	124
2.4. Ценовая политика в интернете	126
2.5. Распределительная политика в интернет-маркетинге	146
2.6. Коммуникационная политика в интернете	158
2.7. Торговля на аукционах в интернете	161
2.8. Торговые интернет-площадки	166
2.9. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете	175
Контрольные вопросы и задания	178
Раздел 3. ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ	180
3.1. Реклама в интернете	180

3.2. Интернет-брендинг	199
3.3. Списки рассылки и дискуссионные листы	211
3.4. Е-тпай-маркетинг	217
3.5. Связи с общественностью (<i>PR</i>)	228
3.6. Блоги и социальные сети	243
3.7. Подкастинг	248
3.8. Веб-сайт компании	253
3.9. Стимулирование продаж	264
3.10. Сарафанное радио	267
Контрольные вопросы и задания	277
Раздел 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ	278
4.1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете	278
4.2. Интернет-опросы	287
4.3. Качественные исследования в интернете	296
4.4. Анализ основных бизнес-показателей в интернете	300
4.5. Маркетинговые исследования сайта компании	305
4.6. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений	321
4.7. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах	330
Контрольные вопросы и задания	342
ЛИТЕРАТУРА	343