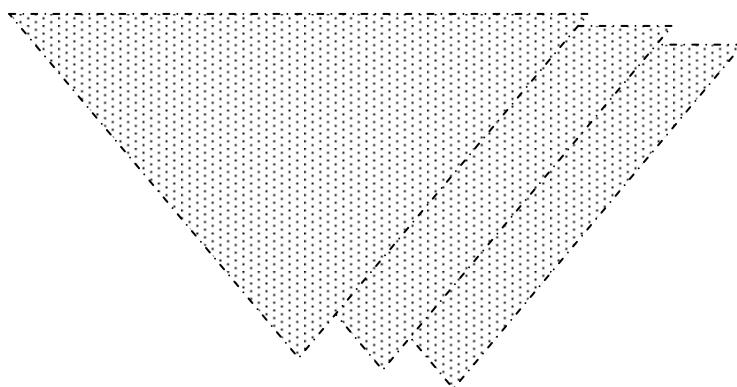


Электронная коммерция



◆ ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ ◆

Министерство образования и науки Российской Федерации
ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Методические указания по выполнению курсовых работ
для студентов специальности 080301 дневного и заочного отделений
и для подготовки бакалавров по направлению 080300



Тамбов
Издательство ТГТУ
2008

УДК 339.16.012.23
ББК У49
Э455

Рекомендовано Редакционно-издательским советом университета

Рецензент

Кандидат педагогических наук, доцент

Н.А. Инькова

Составители:

Н.В. Молоткова,

М.А. Блюм

Э455 Электронная коммерция : метод. указания / сост. : Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 16 с. – 50 экз.

Даны методические рекомендации по написанию курсовой работы: примерный перечень тем, структура, правила оформления, требования к подготовке и защите, список рекомендуемой литературы.

Предназначены для студентов специальности 080301 «Коммерция» (торговое дело) дневного и заочного отделений и для подготовки бакалавров по направлению 080300 «Коммерция».

ББК У49

УДК 339.16.012.23

© ГОУ ВПО «Тамбовский государственный
технический университет» (ТГТУ), 2008

Учебное издание

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Методические указания

С о с т а в и т е л и :

МОЛОТКОВА Наталия Вячеславовна,

БЛЮМ Марина Анатольевна

Редактор З.Г. Чернова

Компьютерное макетирование Т.Ю. Зотовой

Подписано в печать 05.05.2008

Формат 60×84/16. 0,93 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 219

Издательско-полиграфический центр ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики масштабно используются. Интернет обладает способностью делать доступными самые различные виды информации и знаний. В этой связи особенно важна роль PR, когда рекламно-информационный поток настолько велик, что потребителю сложно ориентироваться в нем в силу особенностей и доступности информации.

Развитие сети Интернет несколько изменило современный взгляд на использование PR-технологий в коммерческой деятельности. В условиях повышения роли информационных технологий для бизнеса особо актуальным стал вопрос о формировании и поддержании позитивного имиджа в сети, так как Интернет сегодня – динамично развивающийся сектор информационного пространства и наличие электронного представительства является мощнейшим инструментом создания позитивного имиджа фирмы. Сеть объединила в себе интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации. Интернет является одновременно новой средой для общения и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов, которые имеют высокий уровень доходов.

Основным отличием сети от других средств массовой информации является многонаправленная коммуникационная модель «многие ко многим», в которой каждый абонент имеет возможность обращаться к другим абонентам и возможность осуществлять обратную связь. Кроме того, особенностью среды Интернет проявляется в активной роли пользователей (в традиционных средствах массовой информации их роль является пассивной), которая обусловлена контролем над поиском информации за счет различных механизмов поиска и навигации. Интерактивный характер среды Интернет позволяет повысить эффективность взаимодействия участников коммуникации.

Необходимо отметить, что особенностью PR и рекламной деятельности в Интернет является двухуровневый подход. Первый уровень – это реклама в виде баннеров, текстовых ссылок, публикаций и других средств. Второй уровень – сайт и его информационное наполнение. Кроме того, что сайт может выполнять функции непосредственно сбыта товаров, он также является одним из средств коммуникации с пользователем и выполняет роль имиджевой рекламы. Практически все PR и рекламные средства в Интернет, кроме имиджевой и стимулирующей функций, выполняют функцию привлечения пользователей на сайт и соответственно продвигают его в сети.

Среда Интернет позволяет провести коммуникационный процесс с большей интерактивностью, по сравнению с другими каналами коммуникации за счет быстрой обратной связи и возможности предоставления большого объема информации. Именно интерактивные технологические возможности использования PR-технологий в сети Интернет являются главным аргументом при их использовании.

Большим преимуществом Интернет перед традиционными средствами массовой информации при проведении PR-мероприятий является возможность обновления информации в режиме реального времени и относительно меньшая стоимость PR-публикаций в онлайн-СМИ, чем у традиционных СМИ. Также Интернет дает возможность фокусировать коммуникацию на конкретную аудиторию. Выделение целевой аудитории позволяет проводить коммуникации максимально эффективно. Таким образом, среда Интернет является эффективным каналом для проведения PR, при условии присутствия в сети целевой аудитории.

Неоспоримые преимущества дает Интернет при работе на международном уровне – нет границ, нет таможи и т.д. Электронные магазины, информационные центры, издания доступны всем пользователям Интернет вне зависимости от того, где они находятся.

Как среда и как средство коммуникации Интернет обладает огромным потенциалом для проведения PR-мероприятий.

Необходимо выделить следующие преимущества ведения бизнеса в Интернет:

1. *Круглосуточные каналы реализации.* Интернет не имеет конкурентов в обеспечении оперативности и постоянного присутствия на рынке. Информация доступна пользователям 24 часа в сутки семь дней в неделю. При этом любые изменения будут мгновенно доступны всем потребителям вне зависимости от географических и временных характеристик.
2. *Интерактивное общение с покупателем.* Интернет дает возможность не просто читать или разглядывать сайт, но и делать что-либо на нем в режиме «он-лайн». Это, например, возможность ввода/вывода при работе с поисковыми системами, возможность общения в чатах и форумах. Интерактивность позволяет составить портрет потенциального покупателя, оценить эффективность PR-коммуникаций и при необходимости внести коррективы в стратегический план PR-деятельности.
3. *Огромное количество потенциальных пользователей и потребителей.* Число пользователей мировой сети Интернет по некоторым данным (из доклада ООН «Об информационной экономике», составленном Конференцией по торговле и развитию), превысило 1 млрд. человек. К началу 2006 г. доступом в глобальную сеть обладали 1 млрд. 20 млн. 610 тыс. человек – это на 19,5 % выше, чем в прошлом году. В первую тройку стран по числу интернет-пользователей вошли США (200 млн.), Китай (111 млн.) и Япония (85,29 млн.). Россия по количеству интернет-пользователей занимает 11-е место в мире – на конец 2005 г. в ней пользовались Интернетом 21,8 млн. человек. В то же время это самый высокий показатель среди стран Восточной Европы и СНГ. Следом за Россией идут Украина (4,5 млн.) и Белоруссия (3,39 млн.).
4. *Экономия затрат при совершении сделки и ее последующем обслуживании.* Основные расходы в сети Интернет включают: стоимость программного обеспечения (аналог стоимости торгового оборудования и расходов на персонал); стоимость продвижения в Интернете (аналог рекламных мероприятий); аренду дискового пространства (аналог аренды торговых площадей).
5. *Широкие возможности для эксперимента.* Благодаря низким финансовым рискам можно проводить нетрадиционные маркетинговые мероприятия.
6. *Быстрый выход на рынок.* Открытие магазина в сжатые сроки, отсутствие согласований и традиционных затрат на различные инстанции (пожарная инспекция, СЭС, коммунальные службы и др.).
7. *Качество аудитории.* Покупатели, пользующиеся Интернетом, более подготовлены и платежеспособны. Как правило, целевая аудитория Интернет-ресурсов – люди с высшим образованием и уровнем доходов – выше среднего.
8. *Глобализация.* Интернет дает возможность постоянного расширения потенциальной аудитории, а также зоны охвата бизнеса независимо от границ и налогов государства.
9. *Информативность.* Интернет предоставляет гораздо больше полной информации о товаре или услуге в самой удобной форме, подробно описывающей его технические, маркетинговые и логистические характеристики.
10. *Возможность организации прямого взаимодействия между производителем и конечным потребителем.* Бизнес в Интернет существенно меньше зависит от контрагентов и посредников.

11. *Неограниченность электронного коммуникативного пространства.* В отличие от печатной полосы или эфирного времени электронное пространство практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Главными требованиями для PR-кампаний в сети выступают:

- формирование положительного мнения;
- запоминаемость;
- информативность;
- удобство в восприятии информации.

Прежде, чем приступить к разработке медиа-плана будущей PR-кампании, необходимо определиться с ее задачами и бюджетом. Оценку стоимости и возможности реализации поставленных задач можно поручить сторонней организации. После этого необходимо переходить непосредственно к медиа-планированию, к описанию методов и этапов реализации PR-кампании.

Под PR-кампанией следует понимать разработку и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности, в целях формирования положительного образа корпорации, а также ее товаров и услуг, деятельности на рынке и в обществе, проводимых в определенный промежуток времени. PR-кампания готовит для потенциальных партнеров, потребителей, широкой общественности, находящейся пока в пассивном состоянии (а иногда и в агрессивном), благоприятную обстановку для принятия решения в пользу определенной корпорации.

PR-кампания состоит в разработке идей, средств, методов и последовательных этапов установления коммуникации между корпорацией и общественностью (целевыми группами – потенциальными партнерами и потребителями, представителями СМИ, государственными институтами, посредниками и др.). Она состоит также в проявлении, позиционировании зрелой и развитой культуры предпринимательства, определенного имиджа корпорации, стиля руководства, поведения персонала.

Необходимо выделить следующие этапы или составляющие PR-кампании.

1. **Исследования.** Этот этап медиапланирования включает в себя два подэтапа: определение целевой аудитории и исследования самой целевой аудитории. На втором подэтапе необходимо определить численность, социальный, демографический и образовательный показатели, географическое распределение, квалификация, степень активности, наличие интересов и пристрастий и некоторые другие особенности аудитории. Если оказывается, что целевая аудитория имеет сильную структуру, то необходимо подразделить ее на несколько групп, иногда даже с подгруппами, с целью проведения для каждой из них определенной отдельной PR-кампании. Следует учитывать также сложные отношения между группами, такие, как, например, пересечение. Данный этап кампании медиапланирования призван определить параметры и формы воздействия на целевую аудиторию. Полученные в ходе проведенных исследований данные будут использоваться практически на каждом последующем этапе PR-кампании. В случае большой продолжительности кампании эти исследования следует повторять, сопоставляя новые данные с полученными ранее. Это позволит определить динамику изменения исследуемых параметров, что может быть использовано для более точного и долговременного планирования, а также для корректировки проводимых в рамках кампании действий.

2. **Фирменный стиль и слоганы.** На данном этапе необходима разработка фирменного стиля PR-кампании или даже ее отдельных акций. Все акции, кампании и мероприятия должны соответствовать и следовать единому фирменному графическому стилю фирмы, так как дробление стилей может вызвать эффект, обратный ожидаемому: предмет продвижения перестанут узнавать. Разработка слоганов как для всей кампании в целом, так и для отдельных акций, проводимых в рамках этой кампании, – важный и ответственный этап медиаплана: слоганы будут использоваться в рекламных и PR-материалах, рассылках, новостных информационных блоках, на сайте и т.д.

3. **Веб-сайт.** Значимость сайта в PR-кампании трудно переоценить – сайт служит информационным центром, на который вы и будете ссылаться в ваших информационных блоках, пресс-релизах, рассылках и рекламе. И если в остальных информационных составляющих кампании информация должна быть максимально лаконична, то на сайте необходимо ее детальное представление.

Структура, оформление, навигация, информационное наполнение сайта напрямую зависят от целей PR-кампании, а также от проведенных исследований.

Основными целями, преследуемыми создателями электронных представительств являются:

- улучшение имиджа и повышения престижа компании;
- продвижение торговой марки;
- доступность информации о продуктах и ценах для клиентов;
- прямая продажа продукции в Интернет, организация виртуального магазина.

Оформление сайта должно вписываться в фирменный стиль компании и/или кампании. Разделы, посвященные отдельным акциям, должны быть разработаны с учетом фирменных стилей этих акций. Если вы планируете частые обновления сайта, целесообразно использовать специальное программное обеспечение для управления содержимым сайта. Благодаря использованию такого ПО менеджеры смогут напрямую, без посредников управлять контентом вашего сайта, что значительно повысит оперативность подачи информации, избавит от необходимости содержания или привлечения большого штата специалистов, что, в свою очередь, поможет вам существенно сэкономить средства. Конечно же, стоит такое ПО, как правило, немало, однако долговременное содержание штата квалифицированных специалистов обойдется гораздо дороже. Хочется также заострить внимание на надежности и безопасности web-систем. Это тот аспект, о котором обычно вспоминают лишь тогда, когда бывает уже поздно, поэтому необходимо предупредить возникновение таких проблем. Не стоит жалеть средств на обеспечение «прочности» web-системы, ведь неработающий или некорректно работающий сайт – это серьезный удар по имиджу как продвигаемого продукта, так и самой фирмы. То же самое можно сказать и о размещении – хостинге созданного сайта. Размещая сайт на слабой площадке – канал с малой пропускной способностью или маломощный сервер, – вы рискуете потерять многих посетителей, не пожелавших ждать долгой загрузки сайта. Скорость доступа к сайту напрямую зависит и от количества его посетителей, поэтому крайне необходимо прогнозировать ежедневный трафик сайта и при выборе места размещения руководствоваться именно этими прогнозами. Среди необходимых качеств сайта стоит назвать простоту поиска информации, необходимой его посетителю, приемлемую для целевой аудитории скорость загрузки, совместимость с основными версиями браузеров. Очень

важно наличие возможности отслеживания различных параметров его аудитории. Подобную статистику предлагает, например, Spylog.

4. **Регистрация сайта в поисковых системах, каталогах, системах рейтингования.** В настоящее время самые посещаемые ресурсы в Интернете – это поисковые системы и каталоги. Задача регистрации сайта в такой системе – попадание ссылки на сайт в первые 10 – 30 ссылок, выдаваемых системой при запросе, относящемся к определенной тематической нише. При регистрации эти системы требуют в основном (в зависимости от системы) набор ключевых слов о сайте, его описание, период обновления и языки, на которых представлена информация. При составлении набора ключевых слов и описаний следует учитывать проведенные исследования, использующие разработанные слоганы.

5. **Баннерная реклама.** Этот пункт медиаплана представляет собой тонко продуманную, массированную, адресную рекламную атаку посредством динамических рекламных блоков – баннеров. При разработке параметров таргетинга этой рекламы, а также самих баннеров, необходимо основываться на проведенных исследованиях, разработанных рекламных слоганах и фирменном стиле компании или кампании. Ссылка с любого рекламного блока должна вести непосредственно на страницу, посвященную объекту рекламы, а не на главную страницу сайта, как это обычно делается. Размещая баннеры в Сети, не стоит замыкаться только на баннерных сетях – существует масса не менее эффективных рекламных площадок. Самые популярные из них – тематические разделы различных порталов, каталогов, СМИ. Желательно также размещение баннеров на специализированных ресурсах тематики, близкой, а в идеале – совпадающей, с тематикой продвигаемого продукта. Необходимое условие размещения рекламы на каком-либо ресурсе – наличие у него аудитории, сходной с вашей целевой аудиторией или ее частью.

6. **Листы рассылки или подписка.** Далеко не у всех пользователей есть возможность постоянно следить за обновляющейся на сайте информацией. Причины могут быть разными, например отсутствие времени или желание сэкономить (цены на доступ в Интернет сегодня в России относительно среднего уровня жизни все же достаточно велики). Благодаря листу рассылки появляется возможность удерживать посетителя, оперативно сообщать ему обо всех обновлениях сайта, экономя при этом его время и деньги, объединить вокруг продвигаемого продукта большинство интересующихся им людей, доносить до них всю имеющуюся по продукту информацию. Кроме того, аудитория рассылки практически полностью персонифицирована (с точностью до одного уникального e-mail-адреса получателя). Персонифицировать посетителей сайта намного сложнее, а потребителей баннерной рекламы – практически невозможно. Таким образом, вы получаете возможность напрямую, без посредников постоянно контактировать с людьми, интересующимися предлагаемым вами продуктом. Рассылка – очень мощное средство воздействия, поэтому использовать ее нужно крайне аккуратно, в противном случае она может вызвать у ее подписчика обратный эффект – негативное отношение к продвигаемому продукту и самой компании. Не стоит, например, подписывать на лист людей без их ведома, рассылать письма в недоступных пользователям всех систем форматах (например – MS Word), дублировать письма, делать по несколько рассылок в день.

Рассылка должна быть максимально информативна, желательно сделать возможность выбора формата писем из форматов HTML и plain text.

7. **Пресс-релизы.** Порой журналисты не дают в СМИ никакой информации о продукте по одной простой причине – у них не хватает времени или квалификации на компиляцию всей имеющейся информации по продукту. Бывает также, что при компиляции и недостаточных знаниях журналиста в области, о которой он пишет, в публикации допускаются грубейшие ошибки, которые могут только навредить всей кампании. Поэтому необходимо самим составлять тексты для публикации в СМИ – вероятность досадных ошибок будет на порядок ниже, а шансы быть замеченными в СМИ изрядно увеличатся. Рекомендуют выделить на web-сервере отдельный раздел «Для прессы» и определить конкретного сотрудника для работы со СМИ и промоутерами.

8. **Системы публикаций новостей о продукте.** В российском Интернете уже существует немало различного рода информационных проектов. Огромную пользу продвижению сможет принести публикация новостей, касающихся продвигаемого продукта, в новостных выпусках соответствующих по тематике информационных проектов. Один из способов создания такой системы – заключение договоров с ведущими информационными проектами нужной тематики с целью публикации в их новостных блоках специально разрабатываемой информации о продукте. В идеале, для каждого из проектов должны разрабатываться отдельные версии информационных блоков, создаваемые с учетом специфики проекта и его аудитории.

9. **Специальные конкурсы, розыгрыши, викторины и пр.** Конкурсы, розыгрыши, викторины и другие подобные акции всегда привлекают внимание, причем внимание не только потенциальных участников, но и СМИ. Конечно же, большой эффект имеют акции с большими призовыми фондами, однако, как это ни парадоксально, при должной подготовке такого рода акций затраты на проведение могут быть вполне приемлемыми, а отдача велика. Розыгрывать стоит призы, как-либо относящиеся к предмету PR-кампании, таким образом, можно ненавязчиво ознакомить потенциального клиента с продвигаемым продуктом.

10. **Обратная связь.** Одно из преимуществ Интернета перед другими рекламными площадками (такими, например, как телевидение или радио) – интерактивность. Интернет дает возможность практически мгновенно определить реакцию на любой произведенный в рамках PR-кампании шаг и мгновенно на эту реакцию ответить. Проводя свою кампанию, вы видите ее адресата благодаря, например, листам рассылки; мало того, вы можете напрямую с помощью специальных средств контактировать с любым человеком, заинтересовавшимся вашим продуктом. Самые распространенные средства обратной связи – системы голосования, форумы, гостевые книги, e-mail. Использование средств обратной связи крайне необходимо – они помогают скорректировать проводимую кампанию и провести анализ всей кампании по ее окончании.

11. **Анализ проведенной кампании.** Когда кампания проведена, приходит пора подводить итоги. Делать это необходимо по двум причинам.

В будущем у вас наверняка возникнет потребность в проведении других PR-акций в Интернете, а значит, вам будет полезен опыт, накопленный в ходе проведения этой кампании как позитивный, так и негативный. Во-вторых, анализ накопленных мощностей – знаний, опыта, программной и аппаратной базы – необходим, в случае, если целесообразна трансформация PR-кампании в отдельный долговременный проект.

Необходимо отметить одно из главных условий успеха PR-кампании – правильный выбор исполнителей работ. К сожалению, многие российские компании, выходящие сегодня в Интернет, пытаются проводить все работы собственными силами, не имея достаточных для этого знаний и умения. Вызвано это, прежде всего, желанием сэкономить средства, однако такие кампании в 99 % случаев обречены на провал. Привлечение профессиональных исполнителей стоит гораздо дороже, однако только в этом случае у вашей кампании есть реальные шансы на успех.

При проведении исследований возможно пойти по одному из двух путей: заказать их у исследовательской кампании, – а стоимость заказных исследований очень высока, – или же купить у этой компании готовые пакеты исследований по всем интересующим областям и сделать из них необходимые выжимки – это обойдется значительно дешевле. Выбор второго пути зачастую

оптимален, так как пакеты исследований, предлагаемые такими компаниями, обычно содержат всю необходимую для большинства PR-кампаний информацию.

Разработку фирменного стиля компании, создание и техническую поддержку сайта, а также работы по созданию шаблонов – как графических, так и HTML – для всех PR-материалов (баннеров, рассылок, пресс-релизов и т.д.) лучше поручить одной студии с целью сохранения целостности внешнего представления всей PR-продукции. Для проведения баннерных PR и рекламных кампаний и регистрацию сайта необходимо обратиться в агентство интернет-рекламы. Несмотря на кажущуюся простоту этих работ, добиться от них ожидаемого эффекта непросто, а специалистов, умеющих эту работу быстро, эффективно и качественно выполнять, – мало.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Написание курсовой работы по дисциплине «Электронная коммерция» является необходимым элементом учебного процесса при подготовке специалиста и бакалавра коммерции. Данная работа выступает завершающим этапом изучения следующих дисциплин: «Электронная коммерция», «PR-технологии в коммерческой деятельности», «Организация коммерческой деятельности», «Организация рекламного бизнеса» и выполняется студентами 5 курса.

Цели и задачи курсовой работы

Написание курсовой работы – составная часть учебного процесса, предполагающая самостоятельную работу студента. Цели и задачи курсовой работы разнообразны: научная, познавательная, учебная, методическая.

Основной целью выполнения курсовой работы является развитие мышления, творческих способностей обучающихся; овладение ими первичных навыков самостоятельной работы, связанной с поиском, систематизацией и обобщением существующих литературных источников, научной и учебной литературы, а также формирование умений анализировать и критически оценивать исследуемый научный и практический материал.

Данные цели проявляются через следующие конкретные задачи курсовой работы:

– систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, полученных на лекциях и семинарах по курсам «Электронная коммерция», «PR-технологии в коммерческой деятельности», «Организация рекламного бизнеса»; «Организация коммерческой деятельности»;

– овладение навыками самостоятельной работы по подбору литературы, работы с научной литературой;

– умение самостоятельно систематизировать и изложить знания, полученные в процессе самостоятельного изучения литературы;

– овладение навыками научно-исследовательской работы, использование анализа и самостоятельных выводов по экономическим проблемам;

– углубленное изучение наиболее актуальных проблем организации рекламного бизнеса, уяснение связи теории с практикой.

Результат выполнения курсовой работы – планирование, разработка и проведение PR-кампании в сети Интернет по ключевым этапам, описанным выше.

Выбор темы курсовой работы

Тематика курсовых работ по дисциплине «Электронная коммерция» разрабатывается преподавателем кафедры, ежегодно дополняется и уточняется. Темы курсовых работ рассматриваются и утверждаются на заседании кафедры.

Студентам предоставляется право выбора темы курсовой работы в пределах тематики, определяемой кафедрой. Студенты выбирают тему курсовой работы самостоятельно из предложенного ниже списка.

1. Особенности Интернет-среды как канала PR-коммуникации.
2. Технологии развития PR-коммуникаций в среде Интернет.
3. Планирование и организация PR-мероприятий в сети Интернет.
4. Методология PR-деятельности в сети Интернет.
5. Создание и поддержание web-сайта при проведении PR-кампании в сети Интернет.
6. Корпоративный web-сайт как мощный инструмент создания благоприятного имиджа в сети Интернет.
7. Корпоративный web-сайт как эффективное средство ведения бизнес-коммуникаций в среде Интернет.
8. Корпоративный web-сайт как один из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет.
9. Корпоративное web-представительство как канал информирования и изучения целевой аудитории.
10. Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративными PR (Интернет-ресурсы компании внутреннего пользования).
11. Использование информационных технологий как средства формирования имиджа компании.
12. Специфика организации PR-кампании в сети Интернет на примере...
13. Планирование и организация PR-кампании в условиях Интернет-среды на примере...
14. Особенности организации PR-кампании в Интернет-среде.
15. Интернет как новая технология PR-коммуникации.
16. Особенности виртуального PR.
17. Использование он-лайн-технологий в коммерческой деятельности предприятия.
18. Он-лайн-PR как средство повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.
19. Web-представительство компании как мощный инструмент создания имиджа в сети Интернет.
20. Использование Интернет-технологий как средства повышения эффективности PR-деятельности.
21. PR в сети Интернет: основные этапы планирования и организации PR-кампании.
22. Сетевой PR как важная составляющая PR-кампании.
23. Виртуальные PR-инструменты как средство имиджевого позиционирования фирмы в условиях Интернет-среды.
24. Использование он-лайн-технологий в управлении стратегией компании на рынке.
25. On-line (он-лайн-PR) в системе менеджмента и маркетинга компании.
26. Особенности сети Интернет как средства работы с общественностью.

Незначительное изменение темы курсовой работы студентом разрешается по согласованию с преподавателем. Наряду с этим, студент может избрать и иную тему для написания курсовой работы, которая в таком случае должна быть согласована с заведующим кафедрой. В случае, если студент в установленные сроки не избрал тему курсовой работы, кафедра вправе определить ее по собственному усмотрению.

Сроки написания и защиты курсовой работы

Курсовая работа выполняется в весеннем семестре. Работа должна быть готовой до зачетной недели. Основные сроки ее выполнения следующие:

Выбор темы – с 1 – 15 сентября (начало семестра) по 1 октября.

Подбор и просмотр литературы, подготовка и согласование плана с научным руководителем – до 15 октября.

Работа с литературой, подготовка черного варианта для его просмотра преподавателем – до 1 ноября.

Доработка текста на основе замечаний преподавателя, подготовка окончательного варианта текста – с 15 ноября до 15 декабря.

Защита курсовой работы – с 15 по 29 декабря.

Этапы написания курсовой работы учитываются преподавателем в специальном журнале. Отставание в сроках влияет на оценку по курсовой работе.

Процесс написания курсовой работы

Работу над курсовым проектом необходимо начинать с составления плана исследования, определения ключевых проблем, подлежащих изучению. Такой подход во многом облегчает определение структуры будущей работы, которая должна быть сбалансированной и иметь внутреннее единство.

Разработанный план передается преподавателю для корректировки и утверждения.

Рекомендуется следующая структура курсовой работы:

1. **Введение.** Введение является вступительной частью курсовой работы, с которой начинается изложение материала. Его объем, как правило, не должен превышать двух страниц. Во введении следует обозначить целесообразность выбора темы, актуальность и практическую значимость проблемы, указать на степень ее разработанности в трудах отечественных и зарубежных специалистов (так называемый обзор литературы), оценку современного состояния решаемой проблемы, сформулировать объект, цель и задачи предстоящего исследования, определить круг проблем, нуждающихся в изучении.

2. **Основная часть.** Основная часть курсовой работы должна быть представлена несколькими самостоятельными разделами (главами), которые являются своеобразным «ядром» исследования, его «экспериментальной площадкой». Именно в основной части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема. Главы курсовой работы целесообразно разделить на более мелкие по своему объему структурные части – разделы, подразделы, пункты, подпункты – четко обозначив тем самым вопросы, исследуемые в рамках каждой главы. Все разделы курсовой работы должны быть сопоставимы друг с другом и по своему объему быть равными примерно 15 – 20 страницам.

Как правило, основная часть курсовой работы состоит из трех глав.

В первой (теоретической) главе дается характеристика категорий и законов, анализ исследования данной проблемы в отечественной и зарубежной литературе.

Во второй (практической) главе проводится анализ и сравнительная характеристика Интернет-ресурсов фирмы, в частности: выявляются особенности организации веб-сайта компании; проводится сравнительный анализ веб-сайтов фирм с позиций содержания Интернет-ресурса, дизайнерского решения, функциональности, создания, продвижения и поддержания имиджа и престижа компании в сети; продвижения торговой марки; доступности информации о продуктах и ценах для клиентов.

Основными критериями, по которым определяется высокий уровень разработки веб-представительства компании с точки зрения продвижения позитивного имиджа, являются:

- содержание – это информация, представленная на сайте. Информация является основной движущей силой Интернета. Предоставление своевременной информации в удобной и понятной форме является первым шагом для продвижения позитивного имиджа фирмы и улучшения результативности ее коммерческой деятельности. Хорошим считается содержание, если оно актуально, привлекательно и наилучшим образом подобрано для целевой аудитории сайта;

- художественный дизайн – внешний вид сайта. В целях более успешного продвижения позитивного имиджа в Интернет, сайт должен быть выполнен с использованием нестандартных художественных решений. При разработке сайта можно использовать программу Flash (что является характерным для художественного стиля). Данная программа позволяет создавать анимацию, то есть показывать объекты в динамике. Также, в целях более эффективного продвижения, сайт можно выдержать строго в соответствии с фирменным стилем компании, то есть использовать фирменный цвет, определенный шрифт, логотип, слоган;

- интерактивность – это возможность не просто читать или разглядывать сайт, но и делать что-либо на нем в режиме «онлайн». Это, например, возможность ввода/вывода при работе с поисковыми системами, возможность общения в чатах и форумах. Интерактивность позволяет организовывать на сайте всевозможные розыгрыши призов, викторины. Например, пользователям предлагается зайти на сайт какой-либо фирмы, найти на нем специальный купон, заполнить его, распечатать, отправиться по указанному адресу и, став участником акции, получить небольшие сувениры. Таким образом, идет продвижение позитивного имиджа фирмы, запоминаемость названия фирмы, организовавшей на своем сайте розыгрыш призов;

- функциональность – это быстрый и понятный доступ к информации, что оставит у пользователя положительные эмоции и, таким образом, упрочнит фундамент корпоративного имиджа и оригинальность. Интернет – идеальное место для воплощения оригинальных идей. Это открывает большие возможности для PR-деятельности, так как большинство проблем, с которыми сталкиваются специалисты в этой области, требуют нестандартных решений, многие из которых в реальной жизни просто неосуществимы. Например, на сайте какой-либо компании можно организовать различные клубы с ежегодным присуждением премии или какие-либо виртуальные сообщества. Об оригинальном и интересном решении узнают многие и приток потенциальных клиентов должен увеличиться.

Третья глава курсовой работы представляет собой, как правило, практическую разработку студента, в частности, разработку и проведение PR-кампании в сети Интернет на примере какого-либо предприятия.

3. **Заключение.** Заключение курсовой работы должно содержать основные результаты проведенного исследования, а также краткие выводы, сделанные автором по результатам исследования, основные рекомендации и предложения.

Основные результаты и выводы, подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений. Заключение, как правило, не должно превышать 3–4 страниц.

В заключении курсовой работы необходимо разработать рекомендации по планированию и организации эффективной рекламной кампании.

4. **Список используемых источников.** Следующим важным этапом является подбор и изучение литературы по исследуемой теме.

Список используемых источников подбирается студентами самостоятельно. Возможно использование списка дополнительной литературы, рекомендованного в методических указаниях к семинарским занятиям. В список не включаются учебники и учебные пособия.

В числе доктринальных источников следует обратить внимание на имеющиеся учебники, учебные пособия, монографии, статьи в периодических изданиях, справочники. Не менее важным является анализ существующих нормативно-правовых актов, например «Закон о рекламе РФ».

Рекомендуется использование литературы, изданной за последние 3–4 года.

Список используемых источников помещается в конце курсовой работы и состоит из двух частей: нормативных документов и доктринальной литературы (учебники, учебные пособия, монографии, статьи в периодических изданиях, справочники, сборники, депонированные научные работы и т.п.). При этом все источники нумеруются в сплошном порядке. Список используемых источников оформляется в соответствии с правилами библиографического описания.

В целом пояснительная записка курсовой работы должна содержать:

1. Титульный лист.
2. Задание на курсовую работу.
3. Содержание.
4. Перечень условных обозначений (при необходимости).
5. Введение.
6. Основные разделы курсовой работы.
7. Заключение.
8. Список используемых источников.
9. Приложения (при необходимости).

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями, разработанными службой стандартизации и метрологии Тамбовского государственного технического университета. Текст курсовой работы должен быть набран на персональном компьютере на одной стороне листа белой бумаги формата А4 шрифтом Times New Roman 14 размером, межстрочный интервал – 1,5.

Для курсовых работ необходимо соблюдать установленные поля: от левой границы – 30 мм, от правой – 10 мм, от нижней и верхней – 15 мм.

Расстояние от текста до следующего заголовка, а также от заголовка до следующего текста должно быть равным три интервала.

Текстовые документы курсовой работы должны быть сброшюрованы в папки.

Список используемых в курсовой работе источников должен содержать порядка 15 – 20 источников.

Обязательные элементы работы: содержание (план), список используемых источников. Вспомогательный материал выносятся в приложение. Таблицы, схемы, графики, диаграммы и прочий вспомогательный материал, по возможности, выносятся в приложение.

Защита курсовой работы

Условием получения оценки по курсовой работе является не только подготовка текста, но и устная защита. К защите допускаются готовые работы – окончательный вариант, исправленный на основании замечаний руководителя. К защите допускаются работы, имеющие письменный отзыв руководителя. Защита проводится как на практических занятиях, так и во внеурочное время. Автор работы выступает с докладом, в котором излагает основные итоги работы над проблемой, выводы и рекомендации. Продолжительность выступления – 7 минут. В целях повышения эффективности и степени усвоения возможно использование наглядного материала. На защите присутствуют студенты из группы, руководитель работы. Возможно присутствие представителей деканата, преподавателей кафедры «Технология и организация коммерческой деятельности». Во время защиты необходимо ответить на заданные вопросы.

Оценка работы

Курсовая работа оценивается по пятибалльной системе. Итоговая оценка является совокупной оценкой по следующим показателям:

1. Актуальность тематики работы.
2. Степень полноты обзора состояния вопроса и корректность постановки задачи.
3. Ясность, четкость, последовательность и обоснованность изложения.
4. Качество оформления работы (общий уровень грамотности, стиль изложения, качество иллюстраций, соответствие требованиям стандартов).
5. Объем и качество выполнения графического материала, его соответствие теме работы и стандартам.
6. Оригинальность и новизна полученных результатов, научных решений.
7. Владение материалом при ответах на вопросы.
8. Презентация результатов исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Юрасов, А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов. – М. : «Дело», 2003.
2. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция : учеб. пособие по выполнению практических работ / Л.П. Гаврилов. – М. : Солон-Пресс, 2006.
3. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М. : Издательский Дом «Дашков и К», 2006.
4. Кристиан, Венц. Как создать свой web-сайт / Венц Кристиан, Хаузер Тобиас. – СПб. : НТ Пресс, 2006.
5. Яковлев, А.А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2007.