



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ**

Стефанова Н. А.

Интернет-маркетинг

Методические указания по выполнению курсовых работ

Самара - 2015

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
профессионального образования
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ»

Кафедра электронной коммерции

Н.А. Стефанова

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Методические указания
по выполнению курсовых работ

Самара
2015

Рекомендовано к изданию методическим советом ПГУТИ,
протокол № 4, от 17.09.2015 г.

Рецензент:

доц. кафедры Статистики ГОУВПО СГЭУ
к.э.н., доцент Токарев Ю.А.

Стефанова, Н.А.

С Интернет-маркетинг: Методические указания по выполнению курсовых работ.–
Самара: ПГУТИ, 2015. – 43 с.

Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Интернет-маркетинг» разработаны в соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика, 38.03.02 – Менеджмент предназначены для бакалавров очной и заочной формы обучения для выполнения курсовой работы. Методические указания предназначены для наиболее полного усвоения и закрепления студентами лекционного материала курса, усвоения новой информации вследствие самостоятельной работы, подготовки к сдаче экзамена. А также получения практических навыков анализа эффективности интернет-маркетинга компании. Содержание заданий курсовой работы предполагает изучение теоретических основ и привитие практических навыков использования современного инструментария интернет-маркетинга. Предназначено для бакалавров и слушателей очной и заочной формы обучения по направлению подготовки – «Бизнес информатика», профиль «Электронный бизнес» и «Менеджмент», профиль «Информационный менеджмент». Методические указания являются частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Интернет-маркетинг», наилучшие результаты будут получены при использовании пособия совместно с другими материалами комплекса.

ISBN

©, Стефанова Н.А., 2015

Введение	5
Требования к оформлению пояснительной записки	5
Процедура выполнения и защиты курсовой работы	5
Задание на выполнение курсовой работы	6
Методические указания для выполнения курсовой работы	9
Список источников литературы	25
Приложение – Таблица исходных данных для расчета весовых коэффициентов	28

Введение

В соответствии с учебным планом и в срок, установленный учебным графиком, каждый студент дневного отделения должен подготовить и сдать на проверку курсовую работу.

Ее цель – более глубокое усвоение курса, освоение методов анализа эффективности интернет-маркетинга различных предприятий. Курсовая работа представлена одним заданием, которое имеет различные варианты исходных данных в зависимости от выбранного объекта исследования.

Требования к оформлению пояснительной записки

Работа должна быть аккуратно оформлена. Текст пишется на одной стороне листа формата А4 (допустимо выполнение на тетрадном листе), листы нумеруются; нумерация страниц начинается с титульного листа, на титульном листе номер страницы не ставится; на каждом листе должны быть оставлены поля: справа – 15мм, слева – 30мм, сверху и снизу – по 20 мм. Текст работы печатается через полтора интервала шрифтом Times New Roman кеглем в 14 пунктов. Заголовки разделов печатаются кеглем в 16 пунктов и располагаются по центру. Абзацный отступ – 1,25 см. Текст работы должен быть выполнен по ширине.

Порядок расположения листов: титульный лист, лист для рецензии, содержание работы, введение, основная часть, заключение, список литературных источников.

Основными видами представления данных являются табличный и графический. Сокращение слов недопустимо.

Таблицы и рисунки нумеруются в соответствии с номером пункта выполнения задания. Пример оформления заголовка таблицы и рисунка представлены ниже.

Таблица 1.1

Заголовок таблицы



Рис. 1.1 – Заголовок рисунка

Процедура выполнения и защиты КР

В установленные учебным графиком срок каждому студенту выдается для ознакомления с заданием на выполнение методическое руководство по выполнению курсовой работы.

Далее каждый студент утверждает с преподавателем объект исследования и выполняет задание, оформляет согласно представленным требованиям пояснительную записку и сдает КР на проверку.

Каждая проверенная КР содержит в рецензии результаты проверки преподавателем КР. Если рецензия содержит допуск к защите КР, то далее студент готовится защищать полученные результаты и теоретические знания по предметной области КР. Иначе доработать КР по представленным замечаниям и сдать повторно на проверку до тех пор пока не будет получен допуск.

Оценку «отлично» студент получает в случае если:

- курсовая работа выполнена согласно заданию;
- курсовая работа сдана в установленные учебным планом сроки;
- представленные по работе замечания исправлены с первого раза;
- при защите курсовой работе студент отвечает на все поставленные вопросы по теоретической области исследуемой области, основным этапам и результатам исследования.

Если последние два пункта выполнены частично студент получает оценку «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если частично выполнены последние три пункта.

Задание на выполнение курсовой работы

В КР необходимо выполнить анализ эффективности интернет-маркетинга определенного предприятия. Предприятие, то есть объект исследования и его основных конкурентов (не меньше 5) на исследуемом рынке студент определяет сам. Главное требование к выбору объекта исследования – наличие действующего сайта компании.

Анализ эффективности интернет-маркетинга провести согласно представленным методикам по трем составляющим:

- эргономической;
- коммуникационной;
- имидж в сети Интернет.

Затем рассчитать итоговую интегральную оценку эффективности интернет-маркетинга компании.

При расчете интегральной оценки, необходимо учесть важность каждой составляющей посредством применения метода Саати. Важность составляющих задается согласно номеру зачетной книжки (Приложение).

Во введении нужно описать задачи, решаемые в курсовой, объект исследования и рынок, обосновать актуальность выбора объекта исследования.

В основной части представить подробно проводимое исследование (с иллюстрациями и расчетами) и его результаты. После каждого этапа исследования необходимо представлять промежуточные выводы.

Итак, в работе необходимо:

- провести анализ и рассчитать оценку эффективности эргономической составляющей интернет-маркетинга компании и ее конкурентов;
- провести анализ и рассчитать оценку эффективности коммуникационной составляющей интернет-маркетинга компании и ее конкурентов;
- провести анализ и рассчитать оценку имиджа компании в сети Интернет и ее конкурентов;
- определить весовые коэффициенты каждого параметра оценки эффективности интернет-маркетинга;
- рассчитать интегральную оценку эффективности интернет-маркетинга компании и ее конкурентов. Сделать выводы о влиянии весовых коэффициентов на результаты оценки;
- составить рейтинг компаний исследуемого рынка и сделать выводы об эффективности интернет-маркетинга объекта исследования.

В каждом пункте результаты исследования представлять в удобном и наглядном табличном и графическом виде. Пример таблицы представлен ниже.

№ п/п	Параметр/инструмент	Оценка
Эргономическая составляющая		
1.	Главная страница	
	- наличие на главной странице фирменного логотипа	
	- отсутствие графики, не соответствующей фирменному стилю и тематике сайта	
	- представление на главной странице сайта полезной и краткой информации	
	- глубина поиска информации «контактная информация»	
	- глубина поиска информации «представление специальностей обучения»	
2.	Система навигации по сайту	
	- карта сайта	
	- поисковая машина	
3.	Информация о компании	
	- «контактная информация»	
	- «как нас найти»	
	- «история компании»	
	- «лицензии, патенты и др. документы»	
	- «публичные финансовые документы»	
4.	Информация об услугах компании	
5.	Новости компании	
6.	RSS-потоки	
7.	Возможность представления сайта на иностранном языке	
8.	Возможность использования технологии «eye tracking»	
9.	Возможность использования технологии «mouse tracking»	
Коммуникационная составляющая		
1.	Интернет-реклама:	
	<i>1.1 анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация:</i>	
	1.1.1 Индексы поисковых запросов	
	- запрос по имени компании	
	- тематические запросы	
	1.1.2 Оценка PR	
	1.1.3 Оценка ТИЦ	
	1.1.4 Посещаемость и статистика сайта	
	1.1.5. «Метаинформация»	
	1.1.6. «Доступность по домену»	

	1.2 Регистрация в каталогах и присутствие на порталах:	
	- регистрация в каталогах	
	- присутствие на региональных порталах	
	- присутствие на тематических порталах	
	1.3 Баннерная реклама	
	1.4 Обмен ссылками	
	1.5 Профайлинг и персонализация	
	- система регистрации и авторизации	
	- раздел для общения с клиентами	
	- система online-заявки и ее обработки	
	- система оплаты	
	1.6 E-mail-реклама	
2.	партнерские программы	
3.	комьюнити	
Имидж вуза		
1.	размещение актуальной информации	
2.	удержание аудитории	
3.	анализ отзывов	

В заключении представить основные результаты исследования (рейтинг компаний и место в нем объекта исследования) и выводы об эффективности интернет-маркетинга объекта исследования и возможные рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинга компании.

Методические указания для выполнения курсовой работы

Поскольку различные инструменты интернет-маркетинга выполняют различные функции, анализируемые параметры интернет-маркетинга целесообразно разбить на три компоненты: эргономическую, коммуникационную и имидж в сети Интернет. Эргономическая составляющая учитывает качество исполнения сайта (дизайн, информационное наполнение и т.д.), коммуникационная – качество применения различных инструментов интернет-маркетинга для привлечения и удержания посетителей сайта, имидж в сети Интернет – представление о компании различных субъектов, сформированное посредством Интернета. С учетом вышесказанного предлагается следующая методика оценки результативности интернет-маркетинга компании.

На рис. 1 представлена общая схема бизнес-процесса оценки результативности интернет-маркетинга компании. Входной информацией, которая преобразуется в каждом блоке в данном алгоритме, является информация по анализируемым параметрам интернет-маркетинга. Данная информация преобразуется в оценку параметров в соответствии с выбранными критериями. Ресурсами, с помощью которых выполняются работы, являются персонал и необходимое программное обеспечение. Персонал задействован в каждой работе, а программное обеспечение необходимо только при оценке применения интернет-рекламы (например, SeoMonitor, PagePromoter, Site Auditor). Выходной информацией является результат анализа – интегральная оценка результативности интернет-маркетинга компании.



Рис. 1 Общая схема процесса оценки результативности интернет-маркетинга

Процесс оценки уровня результативности интернет-маркетинга подразделяется на пять этапов: оценка эргономической, коммуникационной составляющей, имиджа, расчет весовых коэффициентов параметров, расчет интегрального показателя оценки. На рис. 2 представлена блок-схема составляющих данного процесса.



Рис. 2 Блок-схема процесса оценки результативности интернет-маркетинга

Данные работы, в свою очередь также разделяются на ряд работ. Во-первых, «оценка эргономической составляющей» (рис.3). Она включает в себя девять работ (оценки определенных параметров юзабилити): анализ главной страницы, анализ системы навигации по сайту, анализ разделов «информация о компании», анализ раздела «информация об услугах», анализ раздела «новости», проверка возможности «RSS», анализ

возможности представления сайта на иностранном языке, возможность использования технологий «eye tracking» и «mouse tracking».

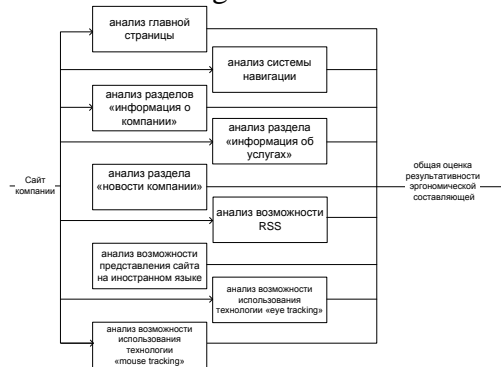


Рис. 3 Блок-схема процесса оценки результативности эргономической составляющей интернет-маркетинга компании

Кроме того, работа «анализ главной страницы» также разделена на: анализ наличия на главной странице фирменного логотипа; анализ графики, несоответствующей фирменному стилю, тематике сайта; определение глубины поиска информации «контактная информация»; определение глубины поиска информации «услуги/товары»; анализ представления полезной и краткой информации в виде ссылок, анонсов (рис. 4).



Рис. 4 Блок-схема процесса «анализ главной страницы»

«Анализ системы навигации по сайту» включает анализ наличия карты сайта и наличия поисковой машины (рис. 5).



Рис. 5 Блок-схема процесса «анализ системы навигации по сайту»

«Анализ разделов «информация о компании»» декомпозируется на: анализ наличия информации «как нас найти», анализ наличия контактной информации, анализ наличия информации «история компании», анализ наличия информации «лицензии, патенты и т.д.», анализ наличия информации «публичные финансовые документы» (рис. 6).



Рис. 6 Блок-схема процесса «анализ разделов «информация о компании»»

Во-вторых, «оценка коммуникационной составляющей» (рис. 2) включает в себя последовательность следующих процессов: анализ применения интернет-рекламы, анализ участия в партнерских программах, анализ присутствия в комьюнити (рис. 7).



Рис. 7 Блок-схема процесса «оценка коммуникационной составляющей»»

«Анализ применения интернет-рекламы» включает в себя: анонсирование в поисковых системах; анализ участия в рейтингах, регистрация в каталогах, присутствие на порталах; анализ применения баннерной рекламы; обмен ссылками; использование профайлинга и персонализации; использование E-mail-рекламы (рис. 8).

Процесс анонсирования в поисковых системах, в свою очередь, также подразделяется на следующую последовательность работ: расчет индексов поисковых запросов, определение ТИЦ, определение PR, анализ посещаемости и статистики сайта, анализ метаинформации, проверка доступности по домену (рис. 9).

Процесс использования профайлинга и персонализации включает в себя следующее: проверка наличия системы регистрации и авторизации, наличия раздела для общения с клиентами, наличия системы оплаты, наличия системы online-заявки и ее обработки (рис. 10).



Рис. 8 Блок-схема процесса «анализ применения интернет-рекламы»»



Рис. 9 Блок-схема процесса «анонсирование в поисковых системах»



Рис. 10 Блок-схема процесса «использование профайлинга и персонализации»

В-третьих, «оценка имиджа вуза» (рис. 2) состоит из следующих действий: оценка активных действий вуза по размещению информации на различных интернет-ресурсах, оценка активности вуза во взаимодействии с пользователями, оценка отзывов о компании в сети Интернет (рис. 11).



Рис. 11 Блок-схема процесса «оценка имиджа компании»

Методика оценки результативности эргономической составляющей интернет-маркетинга вуза

Совершенно ясно, что после решения веб-издателем задачи по привлечению пользователей на сайт, необходимо решить задачи по их удержанию и предоставлению информации и услуг в удобном формате.

Для оценки результатов работы веб-издателя в данном направлении используется юзабилити – удобство пользования и навигации по сайту.

Реализация сайта в удобном исполнении, позволит сохранить уже существующих пользователей, привлечь и удержать новых, что в свою очередь повышает эффективность сайта. Сайт следует разрабатывать таким образом, чтобы он упрощал пользователю восприятие всей расположенной на нем информации, а не отвлекал от нее. На практике достаточно трудно оценить юзабилити сайта, поскольку этот параметр субъективен – у каждого пользователя свои представления относительно привлекательности и удобства использования сайта.

Тем не менее, для объективной оценки рассматриваемого параметра, можно выделить определенные его элементы.

1) Главная страница. Набрав в адресной строке браузера адрес сайта, или щелкнув мышью по соответствующей ссылке, пользователь, как правило, попадает на главную страницу сайта. Его вниманием сразу необходимо завладеть. При проектировании главной страницы приходится искать компромисс между объемом размещенной информации и скоростью загрузки. На главной странице должны размещаться полезная для пользователей информация, элементы фирменного стиля. При этом главная страница не должна быть перегружена информацией и графикой по следующим причинам. Во-первых, пользователь при большом объеме информации может не найти нужной. Во-вторых, большой размер страницы в килобайтах, увеличивает вероятность того, что пользователь не дожидается ее загрузки. Развитие современных инфотелекоммуникационных технологий, а конкретно увеличение скорости передачи данных, частично снимает решение данной проблемы. Но в тоже время, остаются некоторые факторы, которые необходимо принимать во внимание. Например, удаленное географическое положение пользователя и сервера, на котором размещен сайт; загруженность направления, по которому осуществляется сеанс связи; отсутствие материальных возможностей пользователя на приобретение высокоскоростных средств связи. Следовательно, главная страница не должна быть перегружена информацией и графикой, а указанный выше перечень носить сжатую, но информативную форму представления. Можно информацию сократить до кратких анонсов, заголовков новостей с гиперссылками на страницы с более подробной информацией.

Выделим следующие критерии оценки данного элемента:

- наличие на главной странице сайта фирменного логотипа компании. Логотип, как один из компонентов фирменного стиля, помогает потребителю находить товар и предложения, формируя у него положительное отношение к фирме. Кроме того, так как логотип является одним из рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании, позволяющий фирме быть узнаваемой среди множества конкурентов, завоевывать авторитет на рынке и формировать ее образ в глазах потребителей и партнеров, его присутствие на сайте фирмы, является необходимым. Количественным значением оценки данного критерия выберем «1» в случае наличия фирменного логотипа и «0» – в случае отсутствия;

- отсутствие графики, не соответствующей фирменному стилю и тематике сайта (рисунки, баннеры и т.д.). Очевидно, что размещение такой графики может отвлечь пользователя или, worse, вызвать у него негативную реакцию. Количественным значением оценки данного критерия выберем «1» в случае отсутствия указанных графических элементов на анализируемом сайте вуза и «0» – в противном случае;

- как отмечалось ранее, представление на главной странице сайта полезной и краткой информации (в виде ссылки или анонса). Аналогично предыдущим случаям, «1» – при использовании указанного представления информации, «0» – в противном случае;

- глубина поиска информации «контактная информация» (включающая, как минимум, телефоны и адреса) и «представление услуг/товаров или прочее» (полное описание, а не только их перечень). Не вызывает сомнения, что данная информация важна для пользователей сайта, следовательно, глубина ее поиска (то есть минимальное количество переходов по ссылкам на сайте, приводящих пользователя к нужной информации) должна быть как можно меньше. Для каждого анализируемого сайта выясняется достаточное количество переходов. Затем методом простого ранжирования определяются баллы для каждого сайта, при этом минимальный балл «0» выставляется в случае отсутствия данной информации, а «максимальный» – соответствует сайту с минимальным числом переходов (соответственно максимальный балл будет у сайтов с минимальным числом переходов). Для нормирования итоговой оценки эргономической составляющей и учета разницы между полученными баллами, предлагается ввести следующую шкалу оценки: значению «0» - 1 балл, 1 – 2, 2 – 3, 3 – 4 и т.д. Затем все

значения сравнить с лучшей оценкой, то есть каждую оценку сравнить с «1». Таким образом, наилучшая оценка данного параметра будет равна 1.

2) Система навигации по сайту. Данная система предназначена для облегчения поиска нужной информации и перехода из одного раздела в другой. Одно из основных требований к системе навигации – доступность и понятность для пользователя с любым уровнем подготовки. Так же система навигации должна формировать у посетителя сайта представление о том, из каких разделов он состоит, и какую информацию на нем можно найти. В качестве средств навигации можно использовать различные виды меню, стрелки «Вперед» и «Назад» для последовательного перемещения между страницами. Удобным инструментом навигации является карта сайта, представляющая собой наглядную схему, на которой представлены все страницы и связи между ними и поисковая машина, позволяющая быстро найти раздел с интересующими данными.

На основании вышесказанного, в качестве критерия оценки, в данном случае, выберем наличие на сайте: карты сайта и поисковой машины. Соответственно наличие каждого элемента оценивается отдельно «1» балом, отсутствие – «0».

3) Информация о компании. Сайт фирмы представляет собой несамодостаточную единицу и его существование только дополняет основную деятельность организации. Данное обстоятельство определяет содержание раздела «Информация о компании»:

- «Контактная информация»: адрес, телефон, факс, e-mail, контактные данные филиалов, сотрудников, занимающих определенные должности. Совершенно ясно, что данная информация необходима для успешного взаимодействия всех субъектов предприятия.

- для дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества также важна информация «Как нас найти» (только ссылка с главной страницы): указание места расположения корпусов вузов (или других важных объектов) на карте города, с указанием удобных маршрутов передвижения к ним на общественном и личном транспорте от ключевых точек (вокзалов, станций метро и т.д.).

- «история компании»: если компания имеет богатую историю, благодаря которой имеет авторитет среди конкурентов, то для поддержания имиджа организации полезно приводить в таком разделе краткое, но красочное хронологическое описание деятельности предприятия;

- «лицензии, патенты и др. документы»: для клиентов фирмы имеет большое значение информация о наличии лицензий на выполнение определенной деятельности, патентов, и придает уникальность и «авторитетность» организации;

- «публичные финансовые документы»: применительно к компаниям, данная информация может быть востребована деловыми партнерами и другими субъектами, которых могут заинтересовать результаты финансовой деятельности организации.

Таким образом, критерием оценки данного элемента выберем наличие обозначенных выше пунктов на сайте компании. Однако их оценку целесообразно производить по отдельности (не интегрально), поскольку важность той или иной информации различна, и такой способ оценки позволит это учесть. Соответственно «1» соответствует наличию той или иной информации, «0» – отсутствию.

4) Информация об услугах. Данный раздел должен содержать краткое описание (с гиперссылкой с главной страницы на страницу с более подробной информацией) услуг компании и их преимущества. Количественным значением оценки данного критерия выберем «1» в случае наличия данного раздела и «0» – в случае отсутствия.

5) Новости компании. В любой динамично развивающейся компании, постоянно происходят новые события. О которых необходимо извещать заинтересованных в этом людей, в том числе и с помощью сайта. Чем чаще размещаются свежие новости, тем лучше, так как, зайдя на сайт, посетитель будет видеть, что сайтом занимаются, и компания ведет бурную деятельность. Что так же способствует формированию положительного имиджа

фирмы. Новости лучше размещать в отдельный раздел, поскольку более подробная информация по той или иной новости интересна только определенным пользователям. Таким образом, критерием оценки выберем наличие регулярно обновляемого раздела новостей, и оценку осуществим аналогично предыдущему пункту.

6) RSS-потоки. Это удобный формат получения уведомлений о новых материалах на сайте. Он используется для того, чтобы пользователи не заходили на сайт каждый раз, когда им хочется прочитать какую-нибудь новость, а могли бы ознакомиться у себя на компьютере с анонсом всех новостей и выбрать то, что их заинтересовало. Так как данный инструмент является удобным при анонсировании материалов, выберем критерием оценки возможность его использования на сайте. Количественная оценка аналогична 4 пункту.

7) Возможность представления сайта на иностранном языке. Представление сайта на иностранном языке необходимо для взаимодействия с иностранными партнерами и клиентами. Поскольку международным языком является английский, следовательно, выберем в качестве критерия оценки наличие возможности представления главной страницы сайта на английском языке. Соответственно, «1» – выставляется сайтам, представляющим информацию на английском языке, «0» – в противном случае.

8) Возможность использования технологии «eye tracking». С помощью нее посредством использования специального оборудования отслеживается траектория движения глаз пользователя с учетом последовательности этого движения. То есть проводится анализ эффективности расположения элементов дизайна и навигации сайта вуза. Количественным значением оценки данного критерия выберем «1» в случае использования данной технологии вузом и «0» – в противном случае.

9) Возможность использования технологии «mouse tracking». Она позволяет посредством использования специальных инструментов отслеживать различные действия пользователя на сайте, такие как клики по ссылкам, клики по рабочей области сайта, переходы пользователей и др. То есть проводится анализ структуры интернет-страницы, который позволяет улучшить ее с функциональной точки зрения, а также устранить те элементы и блоки страниц, которые практически не задействованы пользователями. Количественная оценка аналогична 8 пункту.

Итоговая оценка по эргономической составляющей представляет собой сумму баллов по каждому параметру. При этом наилучшей оценкой является величина «18». Соответственно, чем ближе полученная итоговая оценка к этому значению, тем выше результативность эргономической составляющей интернет-маркетинга вуза.

Методика оценки результативности коммуникационной составляющей интернет-маркетинга

В настоящее время существует множество инструментов привлечения пользователей на сайт. Выработаем критерии для оценки использования данных инструментов:

1. Интернет-реклама.

1.1 Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация

Одним из наиболее эффективных способов по привлечению трафика на сайт является анонсирование в поисковых системах. Действительно, в случае с поисковым трафиком, пользователь, как правило, ищет либо сайт конкретного предприятия, либо сайты компаний вообще. Но, как правило, в поисковой выдаче находятся множество ссылок, и для того чтобы сайт занимал высокие позиции в этой выдаче, необходимо уделять внимание поисковой оптимизации. Проанализируем ее параметры.

1.1.1 Индексы поисковых запросов.

С помощью запросов пользователь ищет определенный сайт в поисковой системе. Данный параметр оценки очень важен, поскольку показывает умение компаний работать с поисковыми системами.

В результате обработки запроса пользователя поисковая система выдает список ссылок. При этом сайт анализируемого вуза находится в этом списке на N -м месте.

Очевидно, чем меньше величина N , тем больше вероятность перехода по этой ссылке. Таким образом, величина обратная N , является количественной оценкой взаимодействия вуза с конкретной поисковой системой по конкретному запросу пользователя:

$$P_{k,l,i} = \frac{1}{N_{k,l,i}} \quad (1)$$

где $N_{k,l,i}$ – номер k -го анализируемого сайта вуза в поисковой выдаче l -й системы на некоторый i -й запрос, $k = \overline{1, K}$ – порядковый номер анализируемого сайта, K – их общее число, l – порядковый номер поисковой системы ($l = \overline{1, L}$, L – общее число рассматриваемых поисковых систем), i – порядковый номер запроса ($i = \overline{1, M}$), M – их общее число.

Таким образом, чем больше номер запрашиваемой ссылки в поисковой выдаче, тем меньше отношение $1 / N_{k,l,i}$, и, соответственно, меньше значение искомого параметра. И наоборот, малое значение $N_{k,l,i}$ указывают на эффективную работу веб-издателя с поисковой системой по конкретному запросу, и значение $P_{k,l,i}$ будет высоким.

Однако в российском сегменте Интернета существует несколько поисковых систем. И при одном и том же запросе положение искомой ссылки в поисковой выдаче в различных поисковых системах может отличаться. Более того, необходимо также учитывать популярность той или иной поисковой системы. Действительно, посредством более популярной поисковой системы, на сайт может перейти больше пользователей, и, соответственно, потенциальных клиентов.

На основании вышесказанного формула оценки искомого параметра, учитывающего различную популярность поисковых систем примет вид:

$$Pnc_{k,i} = \sum_{l=1}^L P_{k,l,i} \cdot g_l \quad (2)$$

где, P – вычисляется по формуле (2.1), g_l – весовой коэффициент, показывающий долю l -ой поисковой системы на рынке. Пять наиболее популярных поисковых систем занимают 98,3373% соответствующего рынка Рунета (таб. 1). Поэтому исследования целесообразно проводить только для этих пяти систем, поскольку с остальных систем, вместе взятых привлекается менее 2-х процентов трафика и их влияние на общую оценку крайне мало. При этом величину весового коэффициента g_l , определяющего популярность соответствующей поисковой системы, естественно вычислять как отношение доли этой поисковой системы к общей сумме долей данных пяти поисковых систем.

Таблица 1

Рейтинг поисковых систем в Рунете

Рейтинг	Поисковая система	Доля на рынке (%)	Весовой коэффициент, g_l
1	yandex	54,8267	0,558
2	rambler	21,7645	0,221
3	google	15,6207	0,159
4	mail	4,5466	0,046
5	aport	1,5788	0,016
6	прочие	1,6627	-

Таким образом, максимальное значение Pnc равно 1. Кроме того заметим, что высокие позиции в результатах запроса в менее популярных системах, таких как mail и aport, мало повлияют на величину Pnc , а вот, низкие позиции в более популярных системах, таких как, yandex, rambler и google, существенно снизят данный показатель.

Формула (2) позволяет оценить эффективность взаимодействия вуза с несколькими поисковыми системами, но только по одному какому-либо запросу. Следовательно,

необходимо определить запросы, в поисковой выдаче которых на первых местах должен находиться сайт того или иного вуза. И анализ производить по каждому из таких запросов.

Но поскольку запросов, соответствующих области услуг высшего образования, будет достаточно много, сначала необходимо определить наиболее популярные из них в рассматриваемых поисковых системах (Таблица 1). Для этого можно воспользоваться открытыми инструментами: «статистика ключевых слов» YANDEX.DIRECT, «подбор ключевых слов» Google (GoogleAdWords), «статистика по поисковым запросам» Rambler (RamblerAdstat), позволяющие по одному или нескольким ключевым словам получить статистику по запросам, содержащим эти ключевые слова.

Таким образом, для получения статистики по запросам необходимо определить их ключевые слова.

Запросы по имени компании выделены в отдельную группу, поскольку, во-первых, сайт компании на данные запросы должен находиться на первой позиции поисковой выдачи, во-вторых, при оценке сайта конкретного предприятия, запросы по имени других компаний не должны рассматриваться.

Выделив самые популярные запросы, далее необходимо определить позиции анализируемых сайтов компаний в поисковой выдаче на эти запросы, для чего можно воспользоваться специализированными программными средствами, автоматизирующими данный процесс, такими как SEOmonitor, Site-auditor и прочие.

«Популярность» запросов различна. Очевидно, если ссылка компании будет на первых позициях в поисковой выдаче по часто запрашиваемой информации, это привлечет больше пользователей на сайт, чем те же первые позиции, но для менее популярных запросов.

Более того, совершенно ясно, что сравнивать позиции анализируемых сайтов по каждому запросу отдельно не целесообразно, поэтому для анализа полученной информации введем показатель m_i , учитывающий позиции k -го анализируемого сайта по всем целевым запросам в одной (l -й) поисковой системе и их вес:

$$m_i = \frac{f_i}{\sum_{q=1}^M f_q}, \quad (3)$$

где f_i – частота i -го запроса за рассматриваемый период ($i = \overline{1, M}$), M – их общее число.

Тогда показатель, оценивающий взаимодействие компании с конкретной поисковой системой по анализируемому набору запросов пользователя (по аналогии с (2.2))

$$Pn_{k,l} = \sum_{i=1}^M P_{k,l,i} \cdot m_i, \quad (4)$$

Поскольку величина $Pn_{k,l}$ для различных сайтов и поисковых систем может отличаться на несколько порядков, то оценка только с помощью ранжирования по величине является недостоверной. Следовательно, чтобы учесть величину $Pn_{k,l}$ для различных поисковых систем, оценивается диапазон разброса значений данного параметра с помощью коэффициента d :

$$d_{k,l} = \frac{Pn_{k,l}}{\max\{Pn_{k,l}\}}, \quad (5)$$

где $\max\{Pn_{k,l}\}$ – максимальное значение $Pn_{k,l}$ среди анализируемых сайтов для всех поисковых систем.

В результате для каждого k -го анализируемого сайта получим L величин d (соответствующих каждой поисковой системе). Вследствие чего, для оценки индекса поисковых запросов с учетом (2)-(5) введем интегральный показатель, позиции по всем анализируемым поисковым запросам в анализируемых поисковых системах:

$$ИПЗ_k = \sum_{l=1}^L g_l \cdot d_{k,l} , \quad (6)$$

Как видно, чем выше этот показатель, тем лучше компания применяет данный инструмент интернет-маркетинга. С учетом вышесказанного предлагается следующая методика оценки индекса тематических запросов (рис. 12).

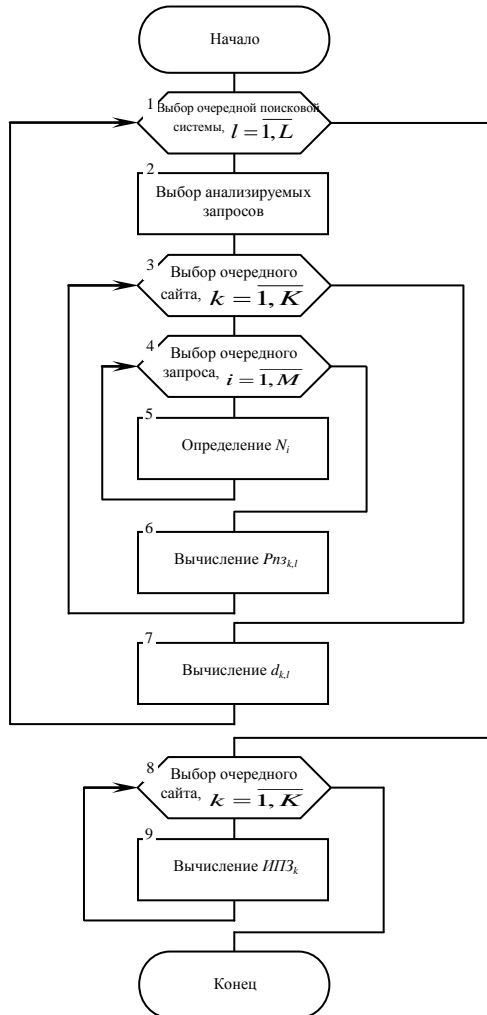


Рис. 12 Методика оценки параметра «индекс поисковых запросов»

Процесс вычисления данной величины носит циклический характер (блок 1). Для каждой поисковой системы (блок 1) сначала определяются наиболее популярные запросы (блок 2). Затем для каждого анализируемого сайта (блок 3) в l -й поисковой системе определяются позиции (блок 4, 5) этого сайта на выбранные запросы i , в соответствии с (4), вычисляется показатель $Pnz_{k,l}$ (блок 6). После того, как будут вычислены значения данного показателя для всех сайтов, в соответствии с (5) вычисляются коэффициенты $d_{k,l}$ (блок 7). Далее вычисления повторяются (блоки 2 – 7) но уже для следующей поисковой системы (блок 1).

После того, как будут определены все значения коэффициентов $d_{k,l}$, для каждого анализируемого сайта (блок 8), в соответствии с (2.6), вычисляется значение индекса тематических запросов (блок 9).

Таким образом, количественной оценкой данного параметра являются две величины *ИПЗ*: при запросах по имени компании и при тематических запросах в целом.

1.1.2 Google Page Rank

Google Page Rank (PR) – индекс цитирования страницы сайта по версии поисковой системы Google (варьируется от 0 до 10). Поскольку чем выше PR, тем выше релевантность и важность сайта, критерием оценки выберем величину данного параметра с последующим ранжированием сайтов вузов по ней (высший ранг «1» выставляется самому высокому значению параметра PR). Для нормирования итоговой оценки эффективности коммуникационной составляющей сайта вуза и учета разницы между полученными значениями данного параметра рассчитывается коэффициент *d*.

$$d_i = \frac{PR_i}{PR_{\max}}, \quad (7)$$

где PR_i – значение PR *i*-го сайта, PR_{\max} – принятое максимальное значение PR (10).

Коэффициент *d* применяется для перехода к метрической шкале отношений, которая позволяет учесть не только порядок объектов, но и расстояние между ними.

Таким образом, чем ближе полученное значение к «1», тем выше PR и более эффективно используется данный инструмент интернет-маркетинга.

1.1.3 ТИЦ

ТИЦ (тематический индекс цитируемости) – индекс цитирования страницы сайта по версии поисковой системы YANDEX (нет верхней границы). По аналогии с *PR*, чем выше *ТИЦ*, тем выше «авторитетность» (значимость) сайта, поэтому критерием оценки также будет величина данного параметра с последующим ранжированием сайтов вузов по ней. Для нормирования итоговой оценки эффективности технической составляющей сайта вуза учета величины показателя *ТИЦ* сайта вуза, по аналогии с (7) оценивается диапазон разброса значений с помощью коэффициента *d*:

$$d_i = \frac{ТИЦ_i}{ТИЦ_{\max}}, \quad (8)$$

где $ТИЦ_i$ – значение *ТИЦ* *i*-го сайта, $ТИЦ_{\max}$ – принятое максимальное значение *ТИЦ*.

Для проведения анализа в качестве максимального значения принимается значение *ТИЦ* аналогичных ресурсов, то есть сайтов конкурентов по российскому региону.

Соответственно, чем ближе полученное значение данного параметра к «1», тем лучше вузы используют данный инструмент интернет-маркетинга.

1.1.4 Посещаемость и статистика сайта

Для определения популярности сайта важно иметь информацию о входном трафике (количество посетителей в целом, количество посетителей в определенный период, социальный статус посетителей и т.д.). Анализ данной информации в дальнейшем поможет эффективно им управлять. Поскольку такие данные можно получить при наличии такого инструмента, как счетчик сбора статистики, критерием оценки выберем его присутствие на сайте компании, что соответствует «1» баллу, а отсутствие – «0».

1.1.5 Метаинформация

Метаинформация (html-код) – внутренний фактор ранжирования в поисковых системах. Это так называемые теги, которые маркируют страницу сайта, с тем, чтобы поисковая система могла легко идентифицировать ее объекты (различные заголовки, названия страниц, подписи к картинкам и т.д.). И поскольку эти теги используются в поисковых системах в ранжировании ссылок в поисковой выдаче, при оценке сайта необходимо учитывать наличие метаинформации. Следовательно, критерием оценки является наличие ее на сайтах компаний. Количественная оценка аналогична пункту 1.1.4.

1.1.6 Доступность по домену

Данный параметр показывает возможность загрузки сайта вуза без префикса “www”. Несмотря на то, что наличие этого префикса обусловлено лишь историческими предпосылками, поддержка сайта с «www» все же необходима, поскольку пользователи

могут вводить адрес как с ним, так и без него. Соответственно если не поддерживать сайт с данным префиксом, существует вероятность того, что неквалифицированный пользователь, вводя адрес с «www», не попадет на сайт, а тот, в свою очередь, потеряет часть трафика. Таким образом, важность данного параметра очевидна и критерием оценки выберем наличие данной возможности. Количественная оценка аналогична пункту 1.1.4.

1.2 Регистрация в каталогах и присутствие на порталах.

Участие в рейтингах, регистрация в каталогах, присутствие на различных порталах имеет ряд преимуществ:

- простота в выполнении;
- привлечение целевой аудитории;
- повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем.

На региональных порталах размещаются большие объемы оперативно обновляющейся информации, и как следствие они могут быть генератором трафика для многих региональных сайтов, так как содержат сводные каталоги сайтов (справочники). В отличие от региональных порталов, аудитория которых разнообразна, тематические порталы имеют строго заинтересованных посетителей. Кроме того, очень часто, в поисковой выдаче по интересующим нас запросам тематические и региональные (при запросе «+ регион») порталы занимают первые позиции, следовательно, присутствие информации на них более ценно (например, на запрос «вузы Самара» в системе Yandex в первой десятке поисковой выдачи находятся такие сайты как uchim63.ru (регионально-тематический портал), samara.vuzinfo.com, 5ballov.qip.ru, fak.ru, fulledu.ru (тематические порталы), samara.rabota.ru, gorod.samara24.ru (региональные порталы)).

Очевидные преимущества, которые дает данный инструмент, позволяют отметить его важность и обозначить критерием оценки присутствие сайтов на региональных и тематических порталах, регистрация в каталогах наиболее популярных поисковых систем. Популярность региональных и тематических порталов можно определить их присутствием в «Яндекс.Каталог» и величиной параметра «цитируемость».

Итоговая количественная оценка складывается из результатов анализа трех отдельных сегментов, присутствие в каждом из которых оценивается одним баллом (отсутствие – нулём):

- каталоги поисковых систем;
- региональные порталы;
- тематические порталы.

1.3 Баннерная реклама.

Баннерная реклама – один из самых популярных коммерческих методов увеличения входного трафика на сайт или просто коммерческого инструмента. Размещая свои баннеры на различных сайтах, которые посещают потенциальные клиенты, можно ожидать их перехода на сайт вуза. Другим вариантом применения баннерной рекламы может быть размещение на сайте вуза баннеров, например, деловых партнеров, то есть использование данного инструмента интернет-маркетинга, как чисто коммерческого или взаимовыгодного сотрудничества, в случае участия в баннерообменной сети.

Можно сделать вывод, что данный вид интернет-рекламы является важным, поэтому критерием оценки выберем наличие баннеров вузов на других сайтах или присутствие баннеров других организаций на сайте вузов. При этом, отметим, что к другим организациям должны относиться именно деловые партнеры вуза, так как присутствие баннеров фирм совершенно отличной тематики, наоборот может иметь отрицательный эффект на посетителей сайта компании. При соответствующем использовании данного инструмента количественной оценкой является «1» балл, «0» – в противном случае.

1.4 Обмен ссылками

Принцип обмена ссылками прост: на одном сайте помещается ссылка на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на этот ресурс также ставят ссылку. Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. Поскольку к баннеру многие относятся как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что человек, разместивший ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих посетителей. Кроме того, данный метод позволяет повысить индекс цитируемости в поисковых системах и привлечь целевую аудиторию.

Достоинства данного инструмента говорят о целесообразности его применения, поэтому критерием оценки выберем факт его использования: ранжирование суммарного показателя по общему количеству ссылок и «качеству» ссылок. Наивысший рейтинг «1» присвоим сайту, который имеет наибольшее количество внешних ссылок и наибольший показатель качества ссылок. Для оценки качества внешних ссылок воспользуемся показателем Page Rank ссылающихся сайтов. Естественно использовать «относительное качество», то есть – соотношение сайтов с $PR > 2$ к общему количеству сайтов. Следовательно, чем выше итоговый показатель, тем более эффективно компании используют данный инструмент интернет-маркетинга.

1.5 Профайлинг и персонализация

Данные инструменты помогают собрать необходимую информацию о пользователях, с дальнейшим ее анализом и использованием в рекламных целях. Такую информацию можно получить, если на сайтах имеются следующие возможности.

1.5.1 Система регистрации и авторизации. С помощью них веб-издатель собирает полезную информацию, которую в дальнейшем может использовать. Например, показывать пользователям целевую рекламу или делать рассылку новостей (если они на нее подписаны). Следовательно, критерием оценки выберем наличие данных систем, а количественной оценкой «1» балл («0» при отсутствии указанных систем).

1.5.2 Раздел для общения с клиентами. В качестве инструмента маркетинга можно использовать привлечение клиентов или просто посетителей к участию в деятельности компании. Вовлекать в дискуссию существующих клиентов, которые оставляют положительные отзывы об услугах, тем самым мотивировать новых посетителей к сотрудничеству. Организация общения компании с клиентами, клиентов друг с другом, как правило, осуществляется с помощью форумов, чатов или книги отзывов. В соответствии с этим, критерием оценки выберем наличие любого функционирующего элемента из этого перечня. Соответственно «1» балл выставляется при наличии форума или чата, или книги отзывов, «0» – в случае отсутствия.

1.5.3 Система online-заявки и ее обработки. В зависимости от вида заявки может быть применена различная степень автоматизации ее обработки. Например, система обработки заявки на обслуживание, на участие в конференции, на приобретение товаров в интернет-киосках и т.д. Во всех случаях клиенты должны иметь возможность отслеживать состояние заявки. Таким образом, критерием оценки выберем наличие любой системы online-заявки – оценивается одним баллом, в случае отсутствия – нулём баллов.

1.5.4 Система оплаты. Современные электронные платежные системы позволяют быстро и удобно осуществить оплату за предоставление услуг. Кроме того, чтобы облегчить клиенту выбор варианта оплаты услуг, может быть создан специальный раздел, содержащий инструкцию по каждой форме оплаты (ссылки на сайты платежных систем). Следовательно, критерием оценки выберем наличие какой-либо системы оплаты. Количественная оценка аналогична пункту 1.5.3.

1.6 E-mail-реклама

При надлежащем использовании e-mail-реклама также является эффективным инструментом продвижения сайта, имеющим свои преимущества относительно других

видов интернет-рекламы, что говорит о его важности. Критерием оценки будет служить факт использования данного инструмента компаниями. Соответственно «1» выставляется сайтам, использующим данный инструмент, а «0» – не использующим.

2. Партнерские программы

Как отмечалось в 1 главе данной работы, этот инструмент позволяет привлечь целевую аудиторию и получить коммерческую выгоду.

Важность инструмента очевидна, поэтому критерием оценки является факт участия сайта компании в партнерских программах. За каждую партнерскую программу, в которой участвует фирма, выставляется по одному баллу. В противном случае – «0».

3. Комьюнити

Так как залогом успеха работы в сети Интернет является не только привлечение новых посетителей, но и удержание уже имеющейся аудитории, что позволяет сделать комьюнити, то очевидна важность данного инструмента, и критерием оценки его является создание комьюнити вуза. Примером комьюнити может быть форум на официальном сайте компании, группа (сообщество) в различных социальных сетях. За каждое такое сообщество выставляется по одному баллу («0» – в случае отсутствия сообществ).

Методика оценки имиджа компании в сети Интернет

Как отмечалось ранее в настоящее время Интернет, является одним из основных источников информации, в том числе и о вузе. И большинство потребителей прежде чем совершить покупку того или иного продукта (услуги), сначала находят отзывы (о стоимости, качестве, дополнительных услугах и т.п.) тех, кто уже их приобрел. И только потом делает свой окончательный выбор. Очевидно, чем больше абитуриент прочитает отрицательных отзывов о вузе, тем меньше вероятность, что он пойдет учиться в это учреждение. Таким образом, анализ имиджа вуза в сети Интернет уже давно является актуальным вопросом для руководства вуза, поскольку положительный имидж является одним из конкурентных преимуществ учреждения.

Имидж формируется из информации о компании, размещенной в различных интернет-источниках. Это могут быть, например, отзывы клиентов, сотрудников и других, о качестве продукции и услуг, о специалистах, рейтинги фирм и т.д. Естественно, чем больше положительных отзывов о компании, тем лучше будет ее имидж. Поэтому необходимо производить мониторинг данной информации. Для того чтобы в случае появления отрицательных отзывов, оперативно принять необходимые меры. Кроме того, компания сама должна осуществлять активные действия для поддержания положительного имиджа. Например, вступать в диалог с клиентами для обсуждения определенных тем и формировать у них определенное мнение.

Итак, определим для анализа имиджа компании в сети Интернет следующие элементы.

1. Размещение актуальной информации в сообществах фирмы в социальных сетях с обязательной периодичностью не больше 2-3 дней. Выбор такого временного промежутка обусловлен, тем, что в настоящее время по статистике в среднем молодые люди посещают социальные сети ежедневно. При этом в каждой из них имеется возможность подписки на новости групп, в которых они состоят. Соответственно пользователи автоматически просматривают новую информацию.

2. Удержание аудитории с помощью ведения диалога с пользователями в виде таких разделов, как «Вопрос-ответ», «Хотим знать ваше мнение», и т.п. Данные разделы необходимо также периодически в несколько дней актуализировать, например, с помощью ввода дискуссионного вопроса для поддержания активности пользователей, в случае ее отсутствия.

3. Анализ отзывов о компании, размещенных на различных интернет-ресурсах: социальных сетях, тематических порталах и т.п. Все оценки сравниваются друг с другом аналогично формуле (7) и затем ранжируются.

Таким образом, интегральная оценка имиджа компании в сети Интернет имеет следующий вид:

$$ИВ=И_1+И_2+И_3, \quad (9)$$

где I_1 – суммарная оценка присутствия актуальной информации с обновлением не реже 2-3 дней в сообществах по всем социальным сетям (в случае присутствия выставляется «1», иначе «0»); I_2 – суммарная оценка присутствия дискуссионных тем с обновлением не реже 2-3 дней в сообществах компании по всем социальным сетям (в случае присутствия выставляется «1», иначе «0»); I_3 – суммарная оценка отзывов о компании по различным источникам.

Интегральная оценка результативности интернет-маркетинга компании

Сравнение интернет-маркетинга различных компаний между собой по каждому выбранному параметру нецелесообразно. Действительно, возможна такая ситуация, когда одно предприятие использует определенные инструменты, а другое – иные. Кроме того, различные инструменты отличаются по результативности привлечения или удержания пользователей на сайте. Следовательно, необходимо ввести некоторый интегральный показатель, учитывающий не только все параметры оценки, но и их важность.

Следующим шагом является определение весов каждого параметра. Существуют несколько методов определения весовых коэффициентов. Самым широко применяемым является метод анализа иерархий (Саати). Он отражает естественный ход человеческого мышления и базируется на строго математической основе в виде теории матриц. Данный метод основан на попарном сравнении параметров и расстановке приоритетов между ними. При этом не исключается установление символа равноценности между альтернативами. Кроме того, относительно приоритетов решение принимает один человек, как правило, автор исследования.

Проведение анализа включает несколько шагов:

- построение иерархии,
- попарное сравнение критериев и альтернатив по каждому критерию,
- нормализация,
- проверка сопоставимости, окончательная оценка альтернатив.

Для заполнения таблицы попарного сравнения критериев вводится шкала предпочтений, имеющая следующие градации:

- 1 - равноценность
- 3 - незначительное предпочтение
- 5 - среднее предпочтение
- 7 - сильное предпочтение
- 9 - полное предпочтение

Нормализованное сравнение критериев (находится путем деления на общую сумму каждого значения показателя).

Наиболее сложным элементом в МАИ является заполнение матриц попарных сравнений, так как человеку бывает трудно соблюсти непротиворечивость при заполнении этой матрицы. Поэтому нужно максимально упростить эту процедуру. Можно предложить следующую процедуру заполнения строк матрицы с использованием ЭВМ.

Во-первых, понятно, что необходимо заполнять только половину матрицы над главной диагональю, а вторая половина является обратной и легко заполняется автоматически. Далее необходимо описать приоритетность критериев или вариантов друг перед другом в символьной форме с использованием символов предпочтения:

- = - равноценность,
- > - незначительное предпочтение,

- >>- среднее предпочтение,
- >>> - сильное предпочтение
- >>>> - полное предпочтение.

Например, имеет место следующее предпочтение показателей $A>B=C>D>>E$. Это означает, что $A>B$, $A>C$, $A>>D$, $A>>>>E$. Отсюда следует: $B=C$, $B>D$, $B>>>E$, $C>D$, $C>>>E$, $D>>E$.

Далее каждому показателю может быть присвоено число в соответствии со шкалой предпочтений, в данном случае $E=1$, $D=5$, $C=B=7$, $A=9$. Числа показывают, во сколько раз данный показатель предпочтительнее базового, принятого за единицу.

Тем самым попарные сравнения заменяются сравнением всех показателей или критериев с одним, хотя для выявления предпочтений такого рода возможны и предварительные попарные сравнения.

Как видно из символической записи, по ней легко составляется первая строка путем замены символов на цифры, а также и все другие строки матрицы попарных сравнений, поэтому все строки матрицы могут быть заполнены автоматически. Тем самым первоначальная символическая запись полностью определяет матрицу попарных сравнений, то есть после составления исходной символической записи заполнение всех строк матрицы может происходить в автоматическом режиме. При этом непротиворечивость матрицы будет обеспечена.

Определив весовые коэффициенты, естественно определить интегральную оценку через сумму значений анализируемых параметров умноженных на соответствующий вес.

$$P = \sum_i \alpha_i \cdot a_i + \sum_j \beta_j \cdot b_j + \sum_y \lambda_y \cdot c_y$$

$$a_i = \begin{cases} \sum_k \delta_k \cdot g_k, i = \overline{1,3} \\ a_i, i = \overline{4,9} \end{cases} \quad (10)$$

$$b_j = \begin{cases} b_j, j = 1 \\ \sum_n \varphi_n \cdot z_n, j = \overline{2,3} \end{cases}$$

где i – индекс параметра эргономической составляющей, j – индекс параметра коммуникационной составляющей, y – индекс параметра «имидж вуза», k – индекс составляющей оцениваемого параметра эргономической составляющей, n – индекс составляющей оцениваемого параметра коммуникационной составляющей (Таблица 2.2.1), α_i - весовой коэффициент параметра эргономической составляющей, β_j - весовой коэффициент параметра коммуникационной составляющей, λ_y - весовой коэффициент параметра «имидж компании», δ_k - весовой коэффициент составляющего элемента эргономической составляющей, φ_n - весовой коэффициент составляющего элемента коммуникационной составляющей, a_i - оцениваемый параметр эргономической составляющей, b_j - оцениваемый параметр коммуникационной составляющей, c_y - оцениваемый параметр «имиджа вуза», g_k - элемент эргономической составляющей, z_n - элемент коммуникационной составляющей.

Очевидно, чем выше значение «Р», тем выше будет занимать место компания в рейтинге и тем выше результативность ее интернет-маркетинга.

Список источников литературы

1. Успенский, И. Интернет как инструмент маркетинга, СПб.:ВНУ, 2001. - 256 с.
2. Костяев, Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. – СПб.: БХВ-Петербург, 2007. – 656 с.
3. Гуков, Г. Г. Интернет для бизнеса. – М., 1997 г.
4. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. – СПб.:БХВ-Петербург, 2002 – 656 с.
5. Кириченко А.А., Максимова Т.Ю., Интернет-технологии для бизнеса – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003 – 113 с.
6. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
7. Барроу К. Курс выживания интернет-компании. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 341 с.
8. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.– 294 с.
9. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
10. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: Учебник. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.
11. А.В. Юрасов, А.В. Иванов Интернет-маркетинг. – М. Горячая линия-Телеком, 2011. – 246с.
12. Стефанова Н.А. Формирование понятия интернет-маркетинг на рынке высшего образования // Научно-практический журнал «Креативная экономика» №11 2012. – с. 75-82.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: «Финпресс», 1998. –416 с.
14. Стефанова Н.А. Маркетинговые исследования на рынке высшего образования//III МНПК. «Международные и национальные особенности прикладной экономики»: сб. статей. – Пенза, 2009. – С. 99-101.
15. Стефанова Н.А. Основные направления исследований в маркетинге на рынке высшего образования в среде Интернет//XII МНПК. «Теория и практика коммерческой деятельности»: материалы конференции. – Красноярск, 2011. – С. 159-163.
16. Стефанова Н.А. Интернет-маркетинг регионального рынка образовательных услуг//ВНПК. «Финансовые аспекты структурных преобразований экономики»: материалы конференции. – Иркутск, 2009. – С. 115-118.
17. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г.
18. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М.:, 2003. – 168 с.
19. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга, М.: Гребенников, 2003. - 264 с.
20. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета /Пер. с английского Баймухаметовой Д. и Терентьевой О. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 — 288 с.
21. Трофимова Е. В. Управление процессами формирования информационных услуг в системах электронной коммерции : Автореф. дис. ... канд. экон. наук / Трофимова Елена Валерьевна; [С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов]. - СПб., 2003. - 20 с.
22. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учеб. Пособие – М.: Дашков и К°, 2005. – 216 с.

23. Буренина Т.А. Маркетинг на базе интернет-технологий. М.:Благовест, 2005. - 152 с.
24. Стефанова Н.А. Возможности применения интернет-маркетинга на рынке высшего образования//МНПК.: «Демидовские чтения»: материалы конференции. – Тула, 2009. – С. 190-193.
25. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер", 2010. - 320 с.
26. Халлиган Брайан, Халлиган Б., Шах Дхармеш, Шах Д.Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. Киев.: Диалектика, 2010. - 256 с.
27. Стефанова Н.А. Совершенствование инструментария интернет-маркетинга XVI РНК.: материалы конференции. – Самара, 2009. – С. 197.
28. Стефанова Н.А. Технические инструменты привлечения трафика на сайт//XII МНТК «Проблемы техники и технологий телекоммуникаций» ПТиТТ. – Казань, 2011. – С. 535-536.
29. Ашманов И., Иванов А. оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008.– 400 с.
30. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. Сухова С. – СПб.: Питер, 2009.– 240 с.
31. Стефанова Н.А. Инструменты привлечения пользователей на сайт// XIX РНК.: материалы конференции. – Самара, 2012. – С. 254
32. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.:Эксмо, 2010. - 224 с.
33. Чередниченко Ю. Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает. СПб.: ПИТЕР, 2011. - 176 с.
34. Эвод И. Электронная коммерция : [Планирование, создание, эксплуатация Web-сайтов электрон. коммерции]: Практ. рук. : [Пер. с англ.] / Илайес Эвод. - М. и др. : ДиаСофтЮП, 2002. - 590 с.
35. Стефанова Н.А. Элементы анализа юзабилити сайта//XVIII РНК.: материалы конференции. – Самара, 2011. – С. 265-266.
36. Стефанова Н.А. Элементы алгоритма оценки уровня реализации сайта вуза//МНК. «Технико-экономические проблемы инжиниринга в России, Узбекистане, Украине» материалы конференции. – Самара, 2009. – С. 69-71.
37. Стефанова Н.А. Методика оценки эксплуатационной составляющей сайта вуза//Научно-практический журнал «Креативная экономика» № 7 2012. – с. 113-118.
38. Стефанова Н.А. Методика проведения аудита технической составляющей сайта регионального вуза//Научно-практический журнал «Прикладная информатика» №3(39) 2012. – с. 62-67.
39. Стефанова Н.А. Статистика запросов сайтов тематики высшего образования//XIX РНК.: материалы конференции. – Самара, 2012. – С. 253.
40. Стефанова Н.А. Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов вузов с использованием поисковых запросов//Научно-практический журнал «Прикладная информатика» №2(38) 2012. – с. 55-59.
41. Саати Т. Принятие решений Метод Анализа Иерархий / Пер. с англ. Вачнадзе Р.Г. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
42. Костяев Р.А. Бизнес в интернете: финансы, маркетинг, планирование. СПб.: БХВ-Петербург, 2002.
43. Стефанова Н.А. Интернет-маркетинг регионального рынка высшего образования//Международный научный конгресс. «Роль бизнеса в трансформации российского общества»: сб. тезисов докладов. – Москва, 2009. – С. 73-75.

44. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная Коммерция – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
45. Дудихин В.В., Дудихина О.В. Конкурентная разведка в Интернет – М.: Издательство «ИТ Пресс», 2004 – 229 с.
46. Стефанова Н.А. Применение инструментария интернет-маркетинга на самарском рынке высшего образования//XVII РНК.: материалы конференции. – Самара, 2010. – С. 250.

Приложение

Исходные данные для расчета весовых коэффициентов различных параметров оценки эффективности интернет-маркетинга методом Саати.

Для удобства оцениваемые параметры обозначены одинаковым количеством звездочек *.

Параметр/ Предпоследняя цифра зачетной книжки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Эргономическая составляющая*	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам
1. Главная страница**	СрП	СП	ПП	СрП	ПП	1	СрП	СП	НП	СрП
- наличие на главной странице фирменного логотипа ***	1	НП	СрП	СП	СП	СП	ПП	СрП	1	НП
- отсутствие графики, не соответствующе й фирменному стилю и тематике сайта***	НП	1	НП	ПП	НП	ПП	НП	1	ПП	1
- представление на главной странице сайта полезной и краткой информации***	СрП	СП	1	НП	ПП	СрП	1	СрП	НП	СП
- глубина поиска информации «контактная информация» ***	СП	ПП	НП	1	СрП	1	СП	НП	СрП	ПП
- глубина поиска информации «представление специальностей обучения»***	ПП	СрП	СП	СрП	1	СП	ПП	СП	СП	СрП
2. Система навигации по сайту**	ПП	СрП	СП	СрП	ПП	СрП	1	ПП	СрП	НП
- карта сайта ***	0,2	0,3	0,4	0,5	0,8	0,1	0,8	0,9	0,6	0,7
- поисковая машина***	0,8	0,7	0,6	0,5	0,2	0,9	0,2	0,1	0,4	0,3
3. Информация о	СП		ПП		ПП	СП		1	ПП	СП

	компаний**										
	- «контактная информация»*** *	ПП	ПП	СрП	ПП	1	ПП	СП	ПП	ПП	ПП
	- «как нас найти»****	СП	СП	ПП	1	НП	1	1	СрП	СП	ПП
	- «история компании»****	НП	СрП	1	СП	ПП	СрП	ПП	СП	НП	СрП
	- «лицензии, патенты и др. документы»****	ПП	1	СрП	СрП	СП	СП	СрП	1	СрП	1
	- «публичные финансовые документы»****	1	НП	НП	НП	СрП	СрП	СП	НП	1	СП
4.	Информация об услугах компаний**	СрП	1	ПП	СрП	СП	СрП	НП	СрП	ПП	СрП
5.	Новости компаний**	1	СрП	ПП	СрП	ПП	ПП	СрП	НП	СП	НП
6.	RSS-потоки**	НП	СрП	1	НП	НП	СрП	НП	НП	НП	1
7.	Возможность представления сайта на иностранном языке**	СрП	1	НП	1	СрП	ПП	1	СП	1	СрП
8.	Возможность использования технологии «eye tracking»**	ПП	НП	1	СрП	1	1	СП	1	1	СрП
9.	Возможность использования технологии «mouse tracking»**	СрП	СрП	СП	1	НП	1	1	1	1	ПП
	Параметр/ Последняя цифра зачетной книжки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Коммуникационная составляющая*	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам
1	Интернет-реклама:*****	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам
	<i>1.1 анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация:*** ***</i>	ПП	СП	ПП	СП	ПП	СП	ПП	СП	ПП	СП
	1.1.1 Индексы поисковых запросов*****	ПП	СП	ПП	СП	ПП	СП	ПП	СП	ПП	СП

- запрос по имени компании	0,5	0,4	0,3	0,2	0,6	0,5	0,1	0,9	0,7	0,8
- тематические запросы	0,5	0,6	0,7	0,8	0,4	0,5	0,9	0,1	0,3	0,2
1.1.2 Оценка PR *****	СрП	НП	СрП	НП	СрП	НП	СрП	НП	СрП	СрП
1.1.3 Оценка ТИЦ*****	ПП	СП	ПП	СрП	ПП	ПП	СП	ПП	СП	ПП
1.1.4 Посещаемость и статистика сайта*****	НП	СрП	СрП	НП	СП	НП	СП	НП	СрП	НП
1.1.5. “Метаинформаци я”*****	НП	1	НП	1	НП	1	1	1	1	НП
1.1.6. «Доступность по домену» *****	1	НП	1	НП	1	НП	1	1	НП	1
1.2 Регистрация в каталогах и присутствие на порталах: *****	СП	СП	СрП	СП	СП	СрП	СП	СП	СрП	НП
- регистрация в каталогах***** *	0,2	0,2	0,1	0,2	0,5	0,1	0,25	0,3	0,4	0,2
- присутствие на региональных порталах*****	0,6	0,4	0,45	0,1	0,25	0,6	0,25	0,3	0,4	0,2
- присутствие на тематических порталах*****	0,2	0,4	0,45	0,7	0,25	0,3	0,5	0,4	0,2	0,6
1.3 Баннерная реклама*****	СрП	1	СП	НП	СрП	СП	1	СрП	СП	СрП
1.4 Обмен ссылками*****	1	НП	НП	СрП	НП	СрП	1	НП	СрП	НП
1.5 Профайлинг и персонализация** ****	СП	СрП	1	СП	СрП	1	СрП	1	НП	СП
- система регистрации и авторизации***** ***	0,1	0,1	0,5	0,2	0,7	0,2	0,55	0,1	0,3	0,25
- раздел для общения с клиентами***** **	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,15	0,1	0,05	0,2
- система online- заявки и ее обработки***** *	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,7	0,6	0,25

	- система оплаты*****	0,5	0,6	0,1	0,3	0,1	0,4	0,2	0,1	0,05	0,3
	1.6 E-mail-реклама*****	НП	СрП	НП	1	1	НП	НП	СрП	1	1
2	партнерские программы*****	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам
3	Комьюнити*****	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам
Имидж вуза *		Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам
1	размещение актуальной информации*****	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам
2	удержание аудитории*****	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам
3	анализ отзывов*****	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам	Сам

Условные обозначения:

- 1 – базовое значение
- НП – незначительное предпочтение
- СрП – среднее предпочтение
- СП – сильное предпочтение
- ПП – полное предпочтение
- Сам – студент самостоятельно определяет предпочтение по данным параметрам.
- 0,1 – весовые коэффициенты непосредственно.

То есть, если исходные данные представлены в долях единицы, то это и есть весовые коэффициенты и их непосредственно можно использовать при расчете интегрального показателя.

Если исходные данные представлены в виде условных сокращений 1, СП, НП и т.д. для расчета весовых коэффициентов необходимо использовать метод Саати с учетом заданных предпочтений.

Если исходные данные представлены в виде условного обозначения «Сам» для расчета весовых коэффициентов необходимо использовать метод Саати с учетом собственных предпочтений.