**Министерство Высшего образования РФ**

**Российская экономическая академия имени Г.В.Плеханова**

**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

**для самостоятельной работы по курсу**

**"Электронный маркетинг"**

**Москва - 2003**

**Составители**:

д.э.н., профессор, член ассоциации АМА, ДАНЬКО Т.П.,   
к.т.н., доцент ЗАВЬЯЛОВА Н.Б.,   
к. физ.-мат.н., доцент ДЬЯКОНОВА Л.П.,

к. физ.-мат.н., доцент КИТОВА О.В.,

к.э.н., доцент, член ассоциации АМА САГИНОВА О.В.,

к.э.н., доцент, член ассоциации АМА СКОРОБОГАТЫХ И.И.,

к.э.н. ХОДИМЧУК М.А.

# **Темы рефератов для самостоятельной работы по курсу «Электронный маркетинг»**

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний

План

Введение

1. Основные понятия и определения.
2. Характеристика уровня развития электронного бизнеса в России, США, странах Европы.
3. Преимущества и проблемы электронного бизнеса.

Заключение.

1. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики

План

Введение

1. Общая характеристика процессов в экономики в условиях глобализации.
2. Основные формы и характеристика электронного бизнеса.
3. Статистика электронного бизнеса.
4. Преимущества и проблемы электронного бизнеса.

Заключение.

1. Экономическая информация в маркетинговой деятельности

План

Введение

1. Виды экономической информации.
2. Источники экономической информации.
3. Роль экономической информации в маркетинге.
4. Процесс сбора информации.
5. Принципы хранения и обработки экономической информации.
6. Принципы управления информацией.
7. Использование информации в маркетинговой деятельности.

Заключение

1. Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге.

План

Введение

1. Общая характеристика корпоративных информационных систем.
2. Классификация корпоративных информационных систем.
3. Характеристика модулей корпоративных информационных систем, обеспечивающих поддержку маркетинговой деятельности на предприятии и в организации.
4. Роль и значение корпоративных информационных систем в решении задач маркетинга.

Заключение

1. Индустрия информации и знаний

План

Введение

1. Компоненты информационных систем.
2. Индустрия информационных систем.
3. Индустрия интеллектуальных систем.

Заключение

1. Информационные технологии в маркетинге

План

Введение

1. История вопроса.
2. Концептуальная модель маркетинговой информационной системы.
3. Перспективы развития маркетинговых информационных систем.

Заключение

1. Роль сети Интернет в экономике и маркетинговой деятельности

План

Введение

1. История вопроса.
2. Ресурсы Интернет для реализации профессиональной деятельности.
3. Общая характеристика проблем, связанных с использованием сети Интернет в маркетинговой деятельности деятельности.

Заключение.

1. Интрасети как инфраструктура организации

План

Введение

1. Основные понятия и термины.
2. Сравнение традиционных методов сбора, хранения и обработки информации и методов с использованием сети Интранет.
3. Достоинства и недостатки Интрасетей.

Заключение.

1. Защита информации и информационные технологии

План

Введение

1. Угрозы безопасности информации.
2. Проблемы защиты локальных сетей.
3. Рекомендации по защите информации в сети Интернет.

Заключение.

1. Компьютерные преступления

План

Введение

1. Особенности расследования компьютерных преступлений.
2. Российское законодательство по защите информационных ресурсов.

Заключение.

1. Рекламные носители в сети Интернет

План

Введение

1. Особенности применения графических объектов в сети Интернет.
2. Основные рекламные носители в сети Интернет.
3. Критерии выбора рекламных носителей.

Заключение.

1. Бенчмаркетинг в сети Интернет

План

Введение

1. Определение целей бенчмаркетинга.
2. Принципы выбора лидера (эталона) для Интернет-проекта.
3. Принципы сбора информации о методах, применяемых лидером.
4. Оценка применимости методов, используемых лидером, для реализации Интернет-проекта.
5. Возможные принципы адаптации методов лидера для конкретного Интернет-проекта.
6. Внедрение Интернет-проекта и задачи маркетолога на этом этапе.

Заключение.