МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Рыбинский государственный авиационный технический университет имени П.А. Соловьева"

КАФЕДРА "ЭМиЭИС"

Контрольная работа

по дисциплине " Практический маркетинг информационных продуктов и услуг"

на тему “Маркетинговое исследование фирмы производителя кофейного оборудования и предложение программы с использованием информационных технологий”

Группа: ЗИП-14

Студент: Лебедев Е. В.

Преподаватель: Клементьева Н. А.

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рыбинск 2018

Содержание

[Резюме 3](#_Toc506022081)

[Постановка проблемы 4](#_Toc506022082)

[Цели исследования 5](#_Toc506022083)

[Рабочая гипотеза 5](#_Toc506022084)

[Система показателей 6](#_Toc506022085)

[Метода исследования 7](#_Toc506022086)

[Письменное анкетирование 7](#_Toc506022087)

[Групповое интервью (фокус-группа) 7](#_Toc506022088)

[Анализ источников вторичной информации. 9](#_Toc506022089)

[Организация исследования 10](#_Toc506022090)

[Состав исследовательской группы: 10](#_Toc506022091)

[План проведения исследования 10](#_Toc506022092)

[Бюджет исследований 11](#_Toc506022093)

[Разработка сайта и программы интернет-маркетинга 12](#_Toc506022094)

[Список литературы 23](#_Toc506022095)

[Приложение 25](#_Toc506022096)

# Резюме

В данном проекте маркетингового исследования необходимо изучить потребность общества в кофе, приготовленного с использованием кофейного оборудования, услуг и зерна, которое поставляет вымышленная фирма и предложить программу маркетинга с использованием информационных технологий. Планируется провести маркетинговое исследование, в результате которого будут выявлены следующие моменты:

1. Потребность людей в соответствующем продукте;
2. Эксплуатация и обслуживание оборудования;
3. Мотивы и преимущества приобретения именно данного оборудования (кофе-машин полуавтоватов, кофемолок, темперов, питчеров и т.д.) и определенных сортов кофе;
4. Требования фирм-покупателей.

Исследование планируется провести на территории города Рыбинска. Полученные в результате исследования данные предполагается использовать для обновления и увеличения ассортимента товара, с учетом особенностей и желаний потенциальных потребителей. Тем самым обеспечить более успешное продвижение товара на рынке.

# Постановка проблемы

Кофейные бары, предлагающие потребителям кофе с логотипом "Итальянский эспрессо", должны строго соблюдать установленные правила, а именно:

* использовать сертифицированную смесь кофе;
* применять сертифицированное оборудование (кофейная машина и мельница-дозатор, темпера, питчеры и т.д.);
* все работы проводить только подготовленному и квалифицированному персоналу.

Соблюдение трех изложенных выше условий, и только под надзором экспертов и наблюдателей Сертифицирующей организации, позволяет предложить потребителю такой кофе, который по праву может называться "Итальянский эспрессо".

В текущем году, финансовым отделом фирмы наблюдается тенденция снижения спроса на некоторые виды кофейного оборудования и сорта кофе. Соответственно сократилась прибыль от продаж и оказания услуг. Это произошло вследствие усиления позиций фирм-конкурентов на рынке кофейного оборудования. А также предложений конкурентов по замене кофе-машины и прилагающего оборудования к нему на машины автомат. Где время приготовления чашки кофе значительно меньше. Это достигается заменой работы бариста на простое нажатие клавиши. Но не будем забывать, что добиться настоящего эспрессо на автомате невозможно.

# Цели исследования

Для решения поставленной выше проблемы необходимо провести маркетинговое исследование, целями которого является:

1. Определение отношения потребителей к товарам, существующим на рынке в настоящее время;

2. Определения пожелания и требования потребителей при выборе оборудования и сорта кофе;

3. Выявление, каким образом можно привлечь наибольшее число покупателей;

4. Постараться упрочить позиции на рынке;

5. Проинформировать людей о преимуществах использования оборудования и сортов кофе фирмы.

# Рабочая гипотеза

Данная проблема могла возникнуть в результате следующих причин:

1. Малая информированность потребителей о преимуществах данного кофейного оборудования;

2. Несоответствие ряда функций предлагаемого продукта потребностям;

3. Более высокая цена, в связи с большим оснащения рабочего места бариста и покупке большого количества оборудования;

4. Незнание правил приготовления и вкуса настоящего эспрессо.

# Система показателей

При проведении данного маркетингового исследования планируется выявить следующие показатели:

1. Количественные показатели:

* Предполагаемая цена приобретения;
* Предполагаемый срок использования;
* Периодичность обслуживания оборудования;
* Периодичность поставки зерна;
* Периодичность регенерации фильтра;
* Стандартные показатели манометров кофе-машины;
* Количества кофе для приготовления одного эспрессо;
* Время приготовления одного эспрессо;
* Стандартный объем эспрессо;
* Предполагаемая стоимость чашки эспрессо (в рублях).

2. Качественные показатели:

* Потребность в данном виде продукции;
* Мнение потребителей о качестве данного товара;
* Мнение потребителей о внешнем виде данного товара;
* Мнение потребителей о товарах конкурентов;
* Мнение потребителей о плюсах использования данного товара;
* Мнение потребителей о минусах использования данного товара;
* Готовность потенциального покупателя к приобретению товара;
* Тип договора на установку, послепродажное обслуживание и поставку зерна;
* Необходимые качества приготовления эспрессо;
* Желательные качества;

# Метода исследования

В нашем маркетинговом исследовании будем использовать следующие методы:

1. Письменное анкетирование
2. Групповое интервью («фокус-группа»)
3. Анализ источников вторичной информации

# Письменное анкетирование

Анкеты рассылаются кофейням, ресторанная, кафе (потенциальным покупателям) либо по электронной почте, либо в личном порядке с курьером. Так же при посещении фирмы посетителем предлагается заполнить анкету.

Чтобы максимизировать число заполненных анкет, вопросы должны быть просты и интересны для респондента. Возможны талоны со скидкой на приобретение определенного зерна кофе каждому заполнившему.

Определение объёма выборки.

Так как у нас не хватает информации о признаках элементов генеральной совокупности. А, следовательно, возможность расчета объема выборки с помощью формул практически отсутствует. То выборка определяется на основе исследовательского опыта. Величина генеральной совокупности составляет менее 3 тысяч человек, достаточен объем выборки 300 человек (то 10% ее состава). Это гарантирует достаточно достоверные результаты исследования.

Таким образом объём выборки составляет 300 анкет, но учитывая, что 20-30% анкет не возвращаются, то увеличиваем число анкет на 80 штук. Следовательно, оптимальный объём выборки составляет 380 анкет. (Приложение – пример анкеты).

# Групповое интервью (фокус-группа)

Состав группы:

1. 10-12 человек (представители различных кафе, кофеен и ресторанов, потенциальные покупатели);

* представитель фирмы - дилера;
* наблюдатель;
* модератор;
* бариста.

1. Время проведения 2-3 часа

Место проведения – кофейня, кафе или ресторан. Обязательное наличие кофе машины.

Предлагается пригласить представителей следующих фирм:

* Кафе «Муза»
* Ресторан «Легенда»
* Кафе «Шафран»
* Кофейня «Джокер»
* Кафе «Каменики»
* Ресторан «СаШер»
* Кофейня «Золотая рыбка»
* Ресторан «Старый Рыбинск»
* Ресторан «Пристань»
* Кафе «Универсам»
* Кафе «Бархат»

Сценарий фокус-группы:

1. Знакомство участников.
2. Создание нужной атмосферы.
3. Формулировка проблемы: «Мы пригласили вас с целью, чтобы обсудить все достоинства и недостатки нашего товара, а именно кофейного оборудования и сортов кофе для приготовления настоящего эспрессо. Так же преимущества товаров конкурентов. Выслушать ваши требования и пожелания к нашему продукту, и, соответственно выявить потребность в нём».
4. Примерные вопросы, задаваемые представителем фирмы-дилера:

* Кокой вид оборудования вы используете для приготовления кофе в вашем заведении?
* Считаете ли вы необходимостью установки кофе-машины?
* Сколько времени вы уже используете кофе-машины в ваших заведениях?
* Какой фирмы установлена у вас кофе-машина?
* Какой сорт кофе предлагается у вас в заведении?
* Какому сорту посетители отдают большее предпочтение?
* Какой спрос кофе в каждое время года?
* Какие сорта кофе вам известны?
* Присутствие каких вкусовых качеств кофе необходимо для вас?
* Присутствие каких вкусовых качеств кофе желательно для вас?
* Подведение итогов обсуждения.
* Раздача визиток и талонов на скидки.
* Составление отчёта по итогам обсуждения.

# Анализ источников вторичной информации.

Приглашается аналитическая группа, которая будет изучать различные издания, справочники, буклеты с целью выявления потенциальных потребителей.

# Организация исследования

Исследование проводится в несколько этапов. Продолжительность всей работы 30 дней, за которой будет установлен контроль по ранее установленному графику. Раз в 5 дней предоставляется отчёт по проведённой работе в соответствии с пожеланиями заказчика.

# Состав исследовательской группы:

|  |  |
| --- | --- |
| Работник | Оплата (руб/час) |
| Консультант 1 (представитель фирмы) | 300 |
| Консультант 2 (независимый эксперт) | 300 |
| Консультант 3 (маркетолог) | 300 |
| Модератор | 300 |
| Наблюдатель | 150 |
| Ответственный исполнитель | 1000 |
| Технические исполнители (10 человек) | 150 |

# План проведения исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование этапа | Продолжительность, часы | Ресурсы |
| Разработка плана | 10 | Консультант 1, Консультант 3, ответственный исполнитель |
| Проведение опроса | 28 | Консультант 3, Консультант 2, ответственный исполнитель, Технический исполнитель |
| Проведение фокус-группы | 14 | Модератор, ответственный исполнитель, Технический исполнитель |
| Составление отчёта о проделанной работе | 9 | Консультант 1, Консультант 3, ответственный исполнитель |

# Бюджет исследований

Бюджет рассчитываем на основе учёта продолжительности выполненных работ, материалов и других затрат на проведение «Фокус - Группы». Расходы, связанные с размножением анкет, приведены в отдельных сметах.

Затраты на фокус группу:

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Выплата руб. |
| Оплата модератора | 2700 |
| Оплата наблюдателя | 450 |
| Оплата приглашённых | 2200 |
| Оплата технического исполнителя | 750 |
| Аренда помещения | 2000 |
| Отчисления на соц. нужды (26% от ФЗП) | 1586 |
| Итого | 9686 |

Затраты на анкетирование:

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Выплата руб. |
| Размножение анкет (380 штук) | 3800 |
| Оплата технических исполнителей | 20250 |
| Транспортные расходы | 10000 |
| Отчисления на соц. нужды (26% от ФЗП) | 5265 |
| Итого | 39315 |

Затраты на проведение всего исследования:

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Выплата руб. |
| Оплата консультантов | 9600 |
| Оплата ответственного исполнителя | 4100 |
| Отчисления на соц. нужды (26%) | 13156 |
| Накладные расходы (57% от ФЗП) | 28842 |
| Затраты на «Фокус - Группу» | 9686 |
| Затраты на анкетирование | 39315 |
| Итого | 141599 |

# Разработка сайта и программы интернет-маркетинга

Комплексный интернет-маркетинг – это инструмент, позволяющий использовать все возможности интернет-маркетинга и применять их комплексно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете. Самые популярные каналы для интернет-продвижения - поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама. Важно помнить, что в Интернете есть и другие способы продвижения, которые предлагают массу дополнительных возможностей и позволяют обойти конкурентов.

Комплексный интернет-маркетинг включает в себя следующие инструменты продвижения:

* Поисковая оптимизация;
* Контекстная реклама;
* Баннерная реклама;
* Маркетинг в социальных медиа (SMM);
* Вирусный маркетинг;
* Интернет-PR;
* Покупка трафика в обменных сетях;
* Организация тематических рассылок (e-mail маркетинг);
* Разработка промо-сайтов.

Также, как и в традиционном маркетинге, оптимизация комплекса маркетинговых мероприятий начинается с определения миссии и маркетинговых целей, и задач предприятия.

*Миссия проекта*

Создание современного электронного рекламного Интернет – канала в секторе B2С для ресторанов, кафе, баров, а также предприятий, оказывающих технологические, производственные и сервисные услуги для данной сферы бизнеса – сектор HoReCa.

Информационно-рекламный сайт призван повысить эффективность распространения информации о продаваемых товарах и предоставляемых услугах для ресторанов, кафе и баров города Рыбинска. Также предусматривается возможность расширения на другие города и регионы.

Web-сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой — все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

На главной странице, следует размещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезна для постоянных посетителей, и, если каждый раз они будут находить что-то новое, это будет хорошим стимулом для повторных возвращений на сайт.

Поскольку пользователь может легко перейти на другие ресурсы, важно максимально быстро завладеть его вниманием. Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой сервер и чем он интересен и полезен.

Маркетинговая цель:

- продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Маркетинговые задачи:

* Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей.
* Углубление диалоговых отношений с потребителями информации в Интернет-среде.
* Модификация web-сайт.
* Удержание посетителей после их первоначального привлечения на web-сайт.

2. Предложения по комплексу мероприятий по привлечению посетителей на сервер.

Как показывает практика, удержание посетителей обычно обходится для компании значительно дешевле, чем привлечение новых. Поэтому компания должна пытаться использовать все возможные способы, чтобы вызвать заинтересованность у посетителей в периодическом посещении ее сайта:

- максимальное удовлетворение потребностей посетителей сайта

- формирование обстановки, повышающей ценность приобретенного товара или услуги, представлением дополнительных услуг

- информационное наполнение сайта (тип и формат информации, сегментация информации)

Отдельно хочется отметить возможность персонализации представления информации.

С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи информации на том или ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т. д.

В этой связи считаю необходимым развивать информационное содержание сайта в сторону наполнения, расширения и актуализации информации, предоставляя посетителю возможность самому формировать выбор информации.

Также, понимая, что сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется, заняться обновлением. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать вокруг себя постоянную аудиторию.

На большинстве профессионально созданных и давно функционирующих сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается в актуальном виде и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие.

Сделать это возможно за счет следующих мероприятий.

|  |  |
| --- | --- |
| Методы | Цель |
| 1.Реферирование | Короткие, сжатые информационные сообщения из уже существующего в другом формате содержания позволят легко и быстро получить новое для читателей информационное наполнение. |
| 2.Использование ссылок | Отправка читателя к другому сайту расширяет содержание сайта |
| 3.Обмен информацией и партнерство | Обмен информационным наполнением |
| 4.Приобретение | Использование уже существующих книг или информации |
| 5.Содержание, создаваемое посетителями | Интерактивные инструменты (чаты, отзывы заказчиков, дискуссионные группы создают обратную связь с посетителями сайта |

4. Предложения по созданию инструментов организации обратной связи с аудиторией сервера.

Инструменты организации обратной связи с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного web-сайта. Прежде всего к ним относятся инструменты сбора информации.

К инструментам сбора информации относятся:

* опросы посетителей,
* проведение анкетирования.

Опросы позволяют получить обратную связь с пользователями — узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т. д. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги.

Анкеты, особенно в случае обязательности их заполнения, позволяют получить, например, демографическую информацию о посетителях. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев сайта — в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории.

Для улучшения взаимосвязи с клиентами на web-сервере могут быть организованы гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета.

Одним из способов анализа интересов посетителей web-сервера является установка на нем внутренней поисковой системы, которая может позволить узнать не только то, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.

Кроме этого, существует ряд способов получения дополнительной информации о поведении посетителей, очередности их переходов по страницам сайта или общей статистике посещений web-сервера. Эти способы состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию файлов cookie.

Предложения по формированию постоянной и лояльной аудитории

Для формирования аудитории недостаточно только представления оперативной информации и новостей, интересных данному сообществу. Необходимо самих пользователей вовлекать в работу сайта.

Это можно сделать лишь, уделяя работе с аудиторией сайта постоянное внимание и используя специальный инструментарий, в который входят:

- конференции;

- чаты;

- доски объявлений;

- системы коллективного принятия решения, голосования;

- игры, конкурсы;

- рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты.

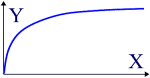
Предложения по продвижению сайта

Интернет-реклама сайта нужна в случаях, когда сам сайт дошел до предела своих рекламных возможностей. То есть собственные возможности сайта по саморекламе исчерпаны.

У каждого сайта свой предел рекламных возможностей для определенного промежутка времени и определенного региона. Это означает, что по мере развития сайта количество привлекаемых им посетителей не будет расти пропорционально росту объема контента сайта. Имеется в виду количество посетителей, которые приходят на сайт, найдя его с помощью поисковых систем, каталогов и рейтингов.

При этом подразумевается, что баннерная и иные виды Интернет-рекламы не проводятся.

Сайт посвящён узкому вопросу, информацию по которому найти и разместить больше, чем уже размещено, затруднительно. В этом случае дальнейшая раскрутка сайта, скорее всего, возможна не за счет развития самого сайта, а за счет проведения Интернет-рекламы.



Здесь: ось Y - общий объем сайта; ось X - общее число посетителей, привлекаемых сайтом.

Существуют следующие основные виды продвижения товаров в Интернете:

* Баннерная реклама. Продвижение товара и услуг в баннерных сетях.
* Продвижение продукта через доски объявлений, конференции.
* Продвижение продукции через интернет-рассылки, почтовые отправления.
* Продвижение товара на рынок через интернет-представительства.
* Продвижение бренда, продвижение продукции или продвижение услуг через размещение рекламы на сайте или веб-странице.

1. Особый вид рекламы в Интернете для продвижения сайта - поисковая оптимизация.

Это вид рекламы в Интернете, имеющий долгосрочный эффект и потому в последнее время все более популярный.

Поисковая оптимизация имеет своей целью повышение видимости сайта предприятия в поисковых машинах и улучшение позиций Интернет-сайта в выдаче результатах, выдаваемых на запрос пользователя.

Определить эти слова и сочетания можно с помощью сервисов Яндекс-Директ и Рамблер-Ассоциации. Их желательно использовать как можно более широко в текстах сайта, а целевые слова – и в заголовках, и в текстах ссылок на сайт при регистрации в каталогах. Важно выделить целевые запросы, по которым оценить конкуренцию, и в случае невысокой конкуренции ориентироваться на эти запросы.

* [Оценка конкурентности целевых запросов, выбор "посильных" направлений раскрутки](http://promosite.ru/promotion/promo-all.php#2#2).

Итак, имеется набор целевых слов и их сочетаний. Затем надо посмотреть, реально ли пробиться на первую страницу выдачи поиска по этим запросам.

* [Разработка словаря сайта, текстов ссылок и описаний, создание первичного контента сайта](http://promosite.ru/promotion/promo-all.php#3#3).

Словарь сайта – это множество целевых слов, целевых словосочетаний, и сопутствующих сочетаний. Все их желательно использовать при написании текстов, особое внимание уделяя проставлению целевых словосочетаний в заголовки. В словарь надо включить очень конкурентные слова и сочетания – так повышается вероятность нахождения сайта по запросу, содержащему очень популярные слова.

* [Оптимизация страниц сайта](http://promosite.ru/promotion/promo-all.php#4#4).

Для того чтобы страница была релевантной запросу, достаточно соблюдать некие простые правила:

1) Запрос не должен быть очень широким и охватывать большую область. Например, на отдельной странице не стоит писать все целевые слова (единственное исключение – главные страницы сайта). То же самое относится к тексту страницы – он должен быть посвящен одной теме.

2) В текстах сайта нужно использовать возможно большее количество слов из словаря сайта.

3) Желательно присутствие ссылок на сайты по тематике данной страницы с целевыми словами в тексте ссылок.

* [Оптимизация HTTP-заголовков страницы и ее обновление](http://promosite.ru/promotion/promo-all.php#6#6).

Поисковики выше ценят сайты, которые регулярно обновляются. Это и понятно – поисковики стараются рассматривать сайты с точки зрения пользователей, а пользователи ценят свежую информацию. Но регулярно добавлять новости на первую страницу недостаточно – нужно сообщить об этом поисковику.

Для переиндексации важны – дата создания или последнего изменения документа (last-modified), срок годности документа (expires), и сам факт обновления страницы. Всеми тремя факторами можно манипулировать для ускорения переиндексации сайта.

* [Регистрация в поисковых системах, в Рамблер'Топ100, каталогах Яндекса и Апорта](http://promosite.ru/promotion/promo-all.php#5#5).

При добавлении сайта в поисковые системы нужно иметь все тексты описаний. Обычно предлагается добавить сайт сразу и в каталог – это тоже необходимо сделать. Рамблер'Топ100 рассматривает заявки достаточно быстро, Яндекс – до нескольких месяцев.

На регистрацию желательно подавать главную страницу сайта, на которой уже есть все ссылки на остальные страницы сайта (т.е. карта сайта). Это поможет поисковику быстро проиндексировать все содержимое (дело в том, что существуют ограничения на количество уровней индексации).

* [Регистрация сайта в каталогах с прямыми ссылками](http://promosite.ru/promotion/promo-all.php#7#7).

Современные технологии используют текстовые и ссылочные критерии ранжирования результатов поиска. Текстовые критерии связаны с релевантностью текста страницы и текста запроса. Ссылочные – это представление мнения других вебмастеров о сайте. Учитываются число ссылок и тексты ссылок. При этом ссылки с некоторых сайтов (как правило, те, которые позволяют добавлять ссылки свободно) не учитываются, причем у различных поисковых систем разные списки "плохих" сайтов.

При наличии слов в текстах ссылок на сайт возможно, что, по этим словам, его и будут находить. Но все-же лучше, если целевые слова также будут и в заголовках страницы, и в текстах сайта.

Количество ссылок на сайт надо увеличивать постоянно, используя выработанные наборы слов. Практически существует достаточно большое число каталогов, которые дают прямые ссылки, но имеют большое время "реакции" – от недель до месяцев. Для того чтобы ссылки быстрее были найдены поисковиком, можно собрать на специальной странице все ссылки на те страницы каталогов, где находится ссылка на сайт, и сделать эту страницу доступной для поисковика.

Надо помнить, что создание большого количества доменов на бесплатном хостинге со ссылками на продвигаемый сайт, скорее всего, не сработает. Дело в том, что сами ссылающиеся страницы должны быть цитируемыми, иначе вес ссылок с них будет близок к нулю. Как вариант – можно создавать небольшое количество тематических субдоменов со ссылками на головную страницу сайта, при этом субдомены будут считаться новыми сайтами с точки зрения поисковика. Например, ежедневные новости выкладываются в ежедневные субдомены. Но поднять вес ссылок с субдоменов это не позволит, а позволит только продвинуться в каталоге Яндекса, где учитывается не качество, а количество ссылок (ЯЦ).

* [Написание тематических статей для сайтов-партнеров](http://promosite.ru/promotion/promo-all.php#8#8).

Важно, что вес ссылки зависит также от цитируемости ссылающейся страницы (ВИЦ в Яндексе, PageRank в Google, есть аналог и в Апорте) – поэтому не все ссылки одинаковы. Наиболее ценные ссылки – размещенные на головной странице высоко цитируемых сайтов, или же где-нибудь в его неглубоком разделе.

Конечно, просто так никто не станет ставить на раскручиваемый сайт ссылку, по крайней мере, быстро это не произойдет. Поэтому существует такой метод, как написание статей для публикации на различных тематических сайтах, сходных по тематике с раскручиваемым сайтом.

# Список литературы

1. А.М. Цапенко, Е. А. Данилина Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр "Патент", 2007.
2. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство "ПРОМО-РУ", 2000. – 78 с.
3. Браун С. “Мозаика” и “Всемирная паутина” для доступа к Internet: Пер. c англ. - М.: Мир: Малип: СК Пресс, 1999. – 178 c.

Бун, Луис Современный маркетинг: учебник: пер. с англ. / Л. Бун, Д. Куртц. -11-е изд., перераб и доп. - М.: ЮНИТИ, 2005.

1. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. — М.: Радио и связь, 2000.- 154 с.

Годин, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006.

Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов. Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина / Ф.Джефкинс. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2006.

Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга:Учеб.пособие для вузов.-М.:ИНФРА-М,2006.

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга —СПб: Питер, 2000. — 320 с.
2. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
3. Принцип электронного бизнеса / Перевод: Рубцов В., Грачева М.В. – Изд-во: Открытые системы, 2001. – 256 с.
4. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000. -263 с.
5. Успенский И. В. Интернет – маркетинг: Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, 240 с.
6. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 2004. - 286 с.
7. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. – 156 с.
8. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2001. - 752 с.

# Приложение

Опросный лист

Добрый день, мы представители фирмы, реализующей кофейное оборудование и различные сорта кофе. Будет вам очень признательны, если вы заполните предложенную нами анкету. При этом вы получите купон на скидку в размере 3% при приобретении любого сорта кофе в нашей фирме. Целью нашего анкетирования является определение пожеланий и требований потребителей при выборе оборудования и сорта кофе.

Правила заполнения анкеты очень просты. В закрытых вопросах (с предложенными вариантами ответов), нужно поставить галочку напротив выбранного варианта. В открытых же вопросах просим написать свой вариант ответа на отведённых строках.

Часть 1.

1. Предприятие \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Имеется ли в вашем баре кофейный аппарат для приготовления натурального кофе?

----- Да -----Нет

(При ответе «Нет» переходите к Части 2 нашей анкеты)

3. Какой фирмы производителя у вас аппарат для приготовления кофе? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Его тип?

----- Автомат ----- Полуавтомат ----- Кофе-машина

5. Считаете ли вы, что приготовление хорошего кофе (эспрессо) необходимо вашему заведению?

----- Да ----- Нет ----- Не задумывался над этим

6. Сколько времени в вашем заведении продается натуральный кофе?

Полгода ------ 1 год ------ 2 года ------

Свой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Переходите к части 3 анкеты)

Часть 2.

1. Часто ли интересуются о наличии в вашем заведении натурального кофе?

----- Часто ----- Редко

----- Затрудняюсь ответить

2. Думаете ли вы приобрести аппарат для приготовления натурального кофе?

----- Обязательно ----- Может быть ----- Нет

----- Затрудняюсь ответить

3. Какой вид кофейного аппарата вы бы предпочли?

----- Автомат ----- Полуавтомат ----- Кофе-машина

Часть 3.

1. Знаете ли вы о существовании фирмы?

----- Да ----- Нет ----- Что-то слышал(а)

----- Затрудняюсь ответить

2. Какого вы мнения об этой фирме?

----- Отличного ----- Плохого

----- Не думал(а) об этом ----- Не знаю такой фирмы

3. Какие фирмы – поставщики кофейного оборудования и кофейного зерна вам известны?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Пьете ли вы сами натуральный кофе?

----- Да ----- Нет

(При ответе «Да» переходите к части 4 предложенной анкеты)

Часть 4.

1. Напишите, пожалуйста, ваш возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Укажите, пожалуйста, род вашей деятельности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Как давно вы предпочитаете натуральный кофе?

Полгода ------ 1 год ------ 2 года ------

Свой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Какое слово приходит Вам на ум, когда Вы слышите «Эспрессо»?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Считаете ли вы, что кофе вредный продукт?

5 4 3 2 1

Абсолютно Согласен Не могу Не согласен Полностью

согласен сказать не согласен

6. Какому виду кофе Вы отдаете предпочтение?

Эспрессо --------- Американо --------- Капучино ---------

Затрудняюсь ответить ---------

7. Какой из перечисленных источников информации оказал

наибольшее влияние на Ваше решение об употреблении натурального кофе?

ТВ --------- аудио --------- Газета---------Журнал---------

Друзья--------- Коллеги--------- Другое------ (укажите, что именно)

8. Оцените следующие признаки кофе по пятибалльной шкале

|  |  |
| --- | --- |
| Признак | Баллы (1, 2, 3, 4, 5) |
| Быстрота в приготовлении чашки эспрессо |  |
| Качество эспрессо |  |
| Количество напитка |  |
| Крепость эспрессо |  |
| Вредность употребляемого напитка |  |
| Стимулирующий эффект |  |
| Профилактика заболеваний |  |
| Стоимость чашечки кофе |  |
| Посуда при подаче эспрессо |  |
| Приготовление эспрессо на автомате |  |
| Приготовление эспрессо бариста на кофе-машине |  |
| Помол приготовленного эспрессо |  |
| Температура напитка |  |