МД\_ Совершенствование интернет - маркетинга организации в банковской сфере

СТР\_72

Глава1. Теоретические основы интернет - маркетинга

1.1. Сущность интернет - маркетинга

1.2. Современные инструменты интернет - маркетинга

1.3. Специфика интернет - маркетинга в банковской сфере

Глава 2. Анализ эффективности интернет - маркетинга на примере

2.1. Общая характеристика организации

2.2. Анализ внешней и внутренней среды организации

2.3. Оценка эффективности инструментов интернет - маркетинга

Глава 3. Предложения и рекомендации по повышению эффективности интернет - маркетинга

3.1. Стратегические направления по развитию компании на рынке

3.2. Разработка программы

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Список литературы

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Интернет - маркетинг является одним из наиболее перспективных
инструментов достижения целей устойчивого развития на микроуровне,
поэтому теоретическое и практическое обоснование влияния интернет - маркетингана устойчивое развитие банковского сектора, а также разработка инструментария для оценки этого влияния становятся все более актуальным.

Цифровизация банковского сектора через интернет – ресурсы позволяет получить доступ к преимуществам цифрового маркетинга, например по таким направлениям, как:

- управление брендом, то есть раскрытие и представление информации о компании гарантируется благодаря надежному веб-сайту или виртуальному магазину, который дает пользователю незабываемые впечатления от потребления;

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абдибаев И.А.Экономика Казахстана: тенденции и рыночные стимуляторы ее развития. – А.: Білім, 2019. – 189 с.
2. Ахметов С.Д. Анализ методов интернет - маркетинга в банковском секторе предприятия. – А.: Санат, 2019. – 175 с.
3. Баймуратов У.Б. Национальная экономическая система. - А.: Ғылым, 2018. - 523 с.
4. БаймырзаевК.Н. Экономическая система. - Алматы: Ғылым, 2019. – 245 с.
5. Байсаров Ж. Т. Понятие и сущность интернет - маркетинга в банковском секторе и систем управления. – А.: Білім, 2018. – 245 с.