Др\_ Интернет маркетинг в деятельности компании

Стр-65

# СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| **ВВЕДЕНИЕ** |  |
|  |  |
| **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ** |  |
| 1.1 Экономическая сущность понятия интернет-маркетинга компании: основные дефиниции, задачи, функции |  |
| 1.2 Классификация методов продвижения продукта/товара в сети Интернет и их экономические особенности |  |
| 1.3 Зарубежный опыт развития интернет маркетинга в деятельности компании |  |
|  |  |
| **2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОО ""** |  |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика и анализ финансово-экономической деятельности компании ТОО "" |  |
| 2.2 Оценка маркетинговой деятельности предприятия ТОО "" |  |
| 2.3 Исследования качества организации и продвижения сайта компании в сети Интернет |  |
|  |  |
| **3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА** |  |
| 3.1 Основные направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности в условиях кризиса компании ТОО "" |  |
| 3.2 Рекомендации по повышению конкурентоспособности интернет-магазина ТОО "" на основе эффективности продвижения сайта с учетом альтернатив |  |
|  |  |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** |  |
| **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ** |  |

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам изучения темы дипломной работы получены следующие выводы теоретического и практического характера:

1) Интернет-маркетинг - это теория управления фирмой, ее производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью с помощью средств Интернет, направленная на получение максимальной прибыли, посредством учета рыночных условий и активного влияния на них, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей;

Выделяются следующие пять специфических особенностей Интернет-маркетинга:

- в большинстве случаев покупатель является инициатором контакта с организацией;

- покупатель сам ищет интересующую его информацию;

- высокая вовлеченность (привлечение внимания) покупателя при просмотре web-сайта;

- у организации имеются широкие возможности для сбора и классификации информации о покупателях;

- учитываются индивидуальные запросы покупателя, которые принимаются в расчет при будущих контактах;

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 Реброва Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 c.;

2 Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. – 256 c.;

3 Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 c.;

4 Алексунин В Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете / В Алексунин, В Родигин - М: Дашков и Ко, 2015 – 216 с.;

5 Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. – 288 c.;