Др\_Инструменты онлайн продвижения

Стр-61

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc468444796)

[Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА](#_Toc468444797)

[1.1. Определение понятия «интернет-маркетинг»](#_Toc468444798)

[1.2. Связь интернет-маркетинга с электронной коммерцией](#_Toc468444799)

[1.3. Стратегические преимущества и основные отличия интернет-маркетинга от традиционного маркетинга](#_Toc468444800)

[1.4. Обзор инструментов и каналов онлайн-продвижения](#_Toc468444801)

[1.5. Обзор инструментов для замера ключевых показателей](#_Toc468444809)

[1.6. Критерии определения эффективности онлайн-продвижения](#_Toc468444810)

[1.7. Этапы разработки стратегии онлайн-продвижения](#_Toc468444811)

[Глава 2. ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТОМАТОЛОГИИ «»](#_Toc468444817)

[2.1. Характеристика стоматологии «»](#_Toc468444818)

[2.2. Организационная структура предприятия](#_Toc468444819)

[2.3. Материалы и результаты анализа рынка](#_Toc468444820)

[2.3. Основные проблемы и недостатки использования каналов онлайн-продвижения стоматологии «»](#_Toc468444824)

[Глава 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА СТОМАТОЛОГИИ «»](#_Toc468444825)

[3.1. Возможности использования интернета в системе маркетинга в стоматологии «»](#_Toc468444826)

[3.2. Рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинга в стоматологии «»](#_Toc468444827)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc468444828)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ](#_Toc468444829)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы.

Для эффективности маркетинговой деятельности предприятия в последнее время рассматривается внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий и, в первую очередь – интернет-технологий.

Наличие корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. В сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов маркетинговой деятельности для стоматологии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., «Электронная коммерция» / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2015. – 376 с.
2. Котлер Ф., Армтсронг Г. «Основы маркетинга». Профессионаьное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 1072 с.
3. Холмогоров В.А. «Интернет-маркетинг: Краткий курс» / - СПб.: Питер, 2012. - 152 с.
4. Александрова Ю. А. «Пошаговый план построения стратегии E-mail-маркетинга», Grebennikon, Журнал: "Маркетинговые коммуникации", #6, Рубрика: Директ-маркетинг. 2012 г.
5. Борисов А. Н. «Метрики успеха: как правильно оценивать результативность интернет-маркетинга (часть 2)», Grebennikon, Журнал: "Интернет-маркетинг", #4, Рубрика: Оценка эффективности интернет-маркетинга. 2011 г.