Маркетинговые технологии организации системы электронной торговли

План

1. Введение. Характеристика компании

2. Значение маркетинговых технологий организации системы электронной торговли

3. Анализ применения маркетинговых технологий организации системы электронной торговли на примере компании

4. Заключение

Список использованных источников

Приложения

# Список использованных источников

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие/ Под ред. С.В. Пирогова. - 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. - 684с.;

2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: Учебник для вузов. - М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2008. - 480с.;

3. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. - Уч. для вузов. - М.: 2006. - 250с.;

4. Орлов Л.Н. Как создать электронный магазин в Интернет. - М.: 2004. - 126с.;

5. Алексеев А. Будущее электронной коммерции // Инфобизнес. № 48, 2009;

6. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 2008;

7. Интернет-торговля // Мерчендайзер. - 2009. - № 6. - С.46-48;

8. Понятие Интернет-торговли/И.Д. Михайловская к. т. н., А.Ю. Цыганкова // Машиностроитель - 2008 - №7 - стр.45-54;

9. Шердани А. Анализ экономической эффективности интернет-магазинов. Критерий Шердани / А. Шердани // Интернет-маркетинг. - 2008. - № 2. - 98-109 с.;

10. Крючков А.Ф. Управление маркетингом: уч., 1-е изд., стер. - М.: Конрус, 2005. - 270-310 с.;

11. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом", №1(27),2005, раздел Маркетинговые исследования, с. 68 - 76;

12. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом", №6 (27) 2003, раздел Маркетинговые исследования, с.18.